



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DOCTORADO DE CIENCIAS SOCIALES
MENCIÓN ESTUDIOS CULTURALES



**IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. UNA APROXIMACIÓN A LO REAL-
IMAGINARIO-SIMBÓLICO DE LAS VENEZOLANAS**

Autora: Zoila Rosa Amaya
Tutor: Dr. Jesús Puerta

Bárbula, abril 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DOCTORADO DE CIENCIAS SOCIALES
MENCIÓN ESTUDIOS CULTURALES



**IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. UNA APROXIMACIÓN A LO REAL-
IMAGINARIO-SIMBÓLICO DE LAS VENEZOLANAS**

Autora: Zoila Rosa Amaya

Tesis presentada ante la Universidad de Carabobo como requisito parcial para optar al
título de Doctor en Ciencias Sociales, Mención Estudios Culturales

Bárbula, abril 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PARA GRADUADOS
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES
MENCION: ESTUDIOS CULTURALES



VEREDICTO

Nosotras, miembros del jurado designado para la Evaluación de la Tesis Doctoral titulada: **IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. UNA APROXIMACIÓN A LO REAL-IMAGINARIO-SIMBÓLICO DE LAS VENEZOLANAS**, presentada por la aspirante **ZOILA ROSA AMAYA**; C.I: **V- 10.231.045** para optar al Título de **Doctora en Ciencias Sociales, Mención Estudios Culturales**; estimamos que la misma reúne los requisitos para ser considerada como **Aprobada**.

NOMBRES	CÉDULA DE IDENTIDAD	FIRMA
MITZY M. FLORES S.	C.I. V-9.436.438	
DALIA J. CORREA G.	C.I. V- 5.382.724	
ALBA T. CAROSIO S.	C.I. V-11.858.059	<u>ALBA CAROSIO</u>

VALENCIA, 14 DE OCTUBRE DE 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DOCTORADO DE CIENCIAS SOCIALES
MENCIÓN ESTUDIOS CULTURALES



AVAL DEL TUTOR

Yo, **JESÚS PUERTA**, titular de la Cédula de Identidad No **V-4.361.489**, en mi condición de tutor de la tesis doctoral titulada: **IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. UNA APROXIMACIÓN A LO REAL-IMAGINARIO-SIMBÓLICO DE LAS VENEZOLANAS**, cuya autora es la ciudadana **ZOILA ROSA AMAYA**, titular de la Cédula de Identidad No. **V-10.231.045**, por medio de la presente, hago constar que la tesis reúne las condiciones y méritos suficientes para ser presentada y sometida a la evaluación del Jurado a designarse para tales fines.

Dr. JESÚS PUERTA
C.I. V 4.361.489

Bárbula, abril 2016

RECONOCIMIENTOS

La culminación de una tesis doctoral es el resultado de arduas horas de lectura, indagación, redacción e interacción humana, así como de la disposición de diferentes recursos. Aunque el peso de este esfuerzo recae sobre la autora, una significativa parte del logro se debe al apoyo institucional y a un gran número de personas, quienes de manera directa o indirecta han contribuido con la investigación. Así entonces, es necesario agradecer a la Universidad de Carabobo, a la Facultad de Ciencias de la Salud y al Doctorado de Ciencias Sociales, no solo por aceptarme en sus filas, proporcionarme un buen número de compañeros y amigos, sino, además, por el financiamiento de mis estudios doctorales. A lo largo de estos fue posible contrastar, confrontar y compartir diferentes perspectivas, puntos de vistas susceptibles de contribuir a la comprensión de lo social. En este sentido, debo agradecer a los doctores: Héctor Espinoza, Carlos Zambrano, Edgar Figuera, Armando Álvarez, Jairo Pérez, Rosa Morales, y hacer un merecido reconocimiento a la memoria del siempre optimista y visionario doctor Rigoberto Lanz.

Sin lugar a dudas, el trabajo de investigación se aligera y se clarifica con la mediación acertada del tutor. En mi experiencia, debo considerarme afortunada pues el doctor Jesús Puerta ha captado, desde las conversaciones iniciales, mi interés y, en consecuencia, el objeto de estudio y hacia dónde orientar la indagación. De allí, mi infinito agradecimiento a este reconocido intelectual, quien con sus aportes y su capacidad de asumir desafíos ha contribuido a enriquecer la presente tesis doctoral. De igual manera, agradezco a los doctores Dalia Correa Guía y Gustavo Fernández Colón, integrantes de la Comisión Lectora de la propuesta de investigación, por su entusiasmo y valiosos aportes, alicientes invaluable para encarar el duro trabajo de una tesis doctoral.

Obviamente, no habría resultados positivos sin la contribución de todas esas personas a quienes importuné con mis interrogatorios y preguntas acerca de un asunto tan íntimo como sus percepciones acerca de la belleza. Con entusiasmo, los informantes clave, aceptaron contar sus vivencias, sus deseos, sus frustraciones o simplemente compartir sus pensamientos. Tampoco pueden olvidarse las mujeres, razón fundamental de esta tesis, de quienes solo queda su memoria por haber perdido la vida en la búsqueda de la belleza. Asimismo, especial reconocimiento merecen las persistentes investigadoras de la Universidad de Carabobo, entre ellas la doctora Mitzy Flores, por ampliar las vías para el estudio de las condiciones de género y, especialmente, por colocar el tema entre los de alto valor investigativo.

Por otra parte, en la ecuación perfecta de la vida, el tiempo destinado a la producción de una tesis doctoral se iguala a las horas sustraídas a otras actividades y restadas al acompañamiento de familiares y amigos. A ellos, no solo les agradezco su paciencia y comprensión, también les reitero mis disculpas si se sintieron marginados cuando esperaban ocupar el centro. Finalmente, agradecer a las víctimas del olvido. Es decir, a todos los otros que consideren merecer mi agradecimiento por las siguientes páginas, y no han sido nombrados en estas líneas.

ÍNDICE GENERAL

RECONOCIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
Introducción	13
CAPÍTULO I.....	21
EL PROBLEMA	21
La belleza femenina como problema	21
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
General	28
Específicos	29
Justificación de la investigación.....	30
CAPÍTULO II	33
ÁMBITO METODOLÓGICO.....	33
Objeto de estudio: la ideología de la belleza.....	33
La hermenéutica y sus implicaciones ontológicas y epistemológicas	34
El distanciamiento en la hermenéutica y el lenguaje como discurso	35
La apertura del mundo a través del texto	37
Explicación y comprensión. Las actitudes frente al texto.....	38
Articulación del análisis estructural con la hermenéutica.....	39
De las cuestiones metodológicas en la hermenéutica	40
Hermenéutica y crítica de las ideologías.....	42
ASPECTOS METÓDICOS: GREIMAS Y LA SEMIÓTICA NARRATIVA.....	44
Elementos del proceso narrativo. Los actantes	46
Los tipos de enunciados	48
Dominios semióticos.....	49
Las modalidades del hacer	49

Categorías de estructuras modales	50
Técnica de recolección de la información.....	52
Conformación de los grupos de discusión	52
Recolección y análisis de la información.....	53
Análisis semiótico estructural del discurso	54
Semántica fundamental. Plano del contenido	54
Sintaxis fundamental. Articulación del sentido	82
Estructuras elementales del espectáculo del mundo de la ideología de la belleza.....	84
El cuadrado semiótico. Las lógicas posibles en el discurso sobre la belleza.....	87
Las lógicas narrativas en la ideología de la belleza	88
El proceso de la enunciación en la ideología de la belleza	89
Categorías interpretativas.....	90
CAPÍTULO III.....	92
PERSPECTIVAS CRÍTICAS.....	92
IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA FEMENINA.....	92
Consideraciones previas.....	92
Los Aparatos Ideológicos del Estado.....	96
El contexto ideológico venezolano	98
La producción de belleza en el contexto venezolano.....	100
El discurso de la belleza. La organización Miss Venezuela	102
El discurso de la belleza: El negocio de la cirugía estética.....	105
Ideología de la belleza: La subjetividad derrotada frente al discurso de la estética del cuerpo.....	109
LA LÓGICA SIMBÓLICA DEL CONSUMO DE BELLEZA	114
El consumo como espacio de disputa por la distinción simbólica.....	114
El consumo como símbolo de reconocimiento	119
Baudrillard y el consumo simbólico	123
Perspectivas del análisis del consumo simbólico.....	125
La lógica simbólica del consumo de belleza en Venezuela	127
INDUSTRIA CULTURAL E IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA.....	142
Consideraciones previas.....	142
La Industria Cultural	145
Industria cultural. Perspectivas actuales	148
Industria Cultural y belleza. Ser como el Otro establece	154
CAPÍTULO IV.....	165

LA BELLEZA COMO DESEO DEL OTRO	165
De las conexiones entre ideología y psicoanálisis	165
Lacan y la estructuración del psiquismo	167
El cuerpo topológico como superficie infinita del discurso.....	173
En los dominios del Amo.....	175
La belleza como deseo del Otro	178
CAPÍTULO V	189
IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA Y LIBERTAD. LA PERSPECTIVA	
SARTREANA.....	189
En el camino del Ser	189
Sartre y el para sí como realidad humana	191
El para otro y la mirada del prójimo	194
Realidad humana y libertad. La esencia del hombre.....	195
Ideología de la belleza y la libertad.....	202
El valor de la belleza.....	212
En el camino de la libertad.....	214
LA SUBJETIVIDAD DERROTADA FRENTE AL ESPEJO	216
Eran auténticas mujeres pero no lo creyeron	217
CAPÍTULO VI.....	225
IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. PERSPECTIVA FEMINISTA.....	225
Acerca de la subordinación femenina	225
La ideología de la belleza en el combativo campo del feminismo	233
La ideología de la belleza como violencia simbólica.....	240
El discurso de las mujeres en la dinámica ideológica.....	247
CAPÍTULO VII	252
DISCUSIÓN DE CIERRE.....	252
Recorrido hacia el Sujeto mujer a través del atributo de la belleza	252
REFERENCIAS	274

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Estructura de los grupos de discusión	53
Cuadro 2 Resumen del discurso de los informantes clave organizado de acuerdo con la temática	54
Cuadro 3 Elementos semánticos en la ideología de la belleza. Valores y prejuicios.....	83
Cuadro 4 Elementos semánticos en la ideología de la belleza. Características	84
Cuadro 5 Programa Narrativo de la ideología de la belleza.....	86
Cuadro 6 Las lógicas narrativas en la ideología de la belleza.....	88
Cuadro 7 Lógica narrativa simplificada en la ideología de la belleza	89
Cuadro 8 Resumen de las Categorías semánticas-Categorías interpretativas	91

IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. UNA APROXIMACIÓN A LO REAL- IMAGINARIO-SIMBÓLICO DE LAS VENEZOLANAS

Autora: Zoila Rosa Amaya
Tutor: Dr. Jesús Puerta

Abril, 2016

RESUMEN

Horkheimer y Adorno enfocaron su atención, y gran parte de su reflexión crítica, en la Industria Cultural como un complejo entramado que, asociado a las transformaciones técnicas en el ámbito del entretenimiento, de la publicidad, de las telecomunicaciones, del diseño y de la moda, llegaría a consolidar la producción industrial y estandarizada de la cultura. Con la expansión de las relaciones de producción capitalista y el desarrollo de los medios de comunicación, la esquematización cultural se amplía hasta hacerse global. Entre los rasgos característicos de este proceso se encuentra la reproducción y la aceptación irrestricta de determinadas convenciones como sistema universal de signos imprescindibles para establecer la normalidad del Sujeto. El culto a la belleza femenina constituye una de estas formas culturales generalizada en las sociedades occidentales, se trata de un fenómeno ideológico cuyos resultados y consecuencias para la salud, la vida, la individuación y la libertad de las mujeres ha conducido a opacar los avances obtenidos por estas a lo largo de sus luchas históricas. En este sentido, la presente investigación, circunscrita al paradigma cualitativo, tiene como propósito ofrecer un aporte para la comprensión de la relación de las mujeres con su cuerpo. Interpretar la ideología de la belleza femenina como mandato en lo Real-Imaginario-Simbólico de la venezolana se convierte en el principal objetivo. La metodología hermenéutica propuesta por Ricoeur junto con el análisis semiótico de Greimas, posibilitan la aproximación analítica al discurso de un conjunto de informantes clave, seleccionados a conveniencia. Asimismo, los aportes teóricos de Marx, Silva, Althusser, Lacan, Baudrillard, García Canclini, Bourdieu, Sartre, de Beauvoir, entre otros, permiten tender el puente interpretativo para la comprensión de una problemática que, a través del presente estudio, ha revelado su cariz ontológico.

Palabras clave: Ideología, belleza, mujeres, Real-Imaginario-Simbólico, Ser.

BEAUTY'S IDEOLOGY. AN APPROACH TO THE REAL-IMAGINARY-SYMBOLIC OF VENEZUELAN

Autora: Zoila Rosa Amaya

Tutor: Dr. Jesús Puerta

Abril, 2016

ABSTRACT

Horkheimer and Adorno focus their attention, and much of its critical reflection on the Cultural Industry as a complex web which, associated to technical changes in the field of entertainment, advertising, telecommunications, design and fashion , would consolidate the industrial and standardized production of culture. With the expansion of capitalist relations of production and the development of the media, cultural flowcharting is extended to become global. The characteristic features of this process is; reproduction and unrestricted acceptance of certain conventions as a universal system essential to establish normal Subject signs. The cult of feminine beauty is one of these cultural forms widespread in Western societies. It is an ideological phenomenon whose results and consequences for health, life, individuation and freedom of women, has led to overshadow the progress made by these throughout their historical struggles. In this sense, the present research, limited to the qualitative paradigm, aims to provide a contribution to the understanding of the relationship of women with their body. You interpret the ideology of female beauty as mandated in the Real-Imaginary-Symbolic of Venezuelan becomes the main objective. Hermeneutical methodology proposed by Ricoeur with Greimas semiotic analysis, allow the analytical approach to the discourse of a set of key informants, conveniently selected. Also, the theoretical contributions of Marx, Silva, Althusser, Lacan, Baudrillard, Garcia Canclini, Bourdieu, Sartre, de Beauvoir, among others, allow lay the interpretive bridge to understanding a problem that, through this study, has revealed its ontological aspect.

Keywords: Ideology, beauty, women, Real-Imaginary-Symbolic, Being.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación constituye una aproximación interpretativa a la relación de las mujeres con su cuerpo. Aborda esa herida abierta para la mitad de la humanidad incapaz de encontrar el espacio suficiente para articular un discurso propio y sustantivo para los fines de su liberación y plenitud humana. Aunque no es el resultado de largos años dedicados a la investigación sobre el tema, haber nacido categorizada como mujer convierte esta indagación en un imperativo ontológico y axiológico. Es, además, una razón afortunada, al tratarse de un tema neurálgico en un país reconocido internacionalmente por las grandes reservas petroleras y la belleza de sus mujeres, y un privilegio contribuir con las investigaciones acerca de las condiciones de estas. Argumentos fundamentales para detenerse a reflexionar acerca de la comprensión que de sí mismas y de las otras tienen las venezolanas.

En la indagación sobre el sí mismas comienza la búsqueda de los fundamentos de la discriminación y de la dominación como sujetos. Esta compleja categoría, Sujeto, contiene en sí toda la carga de lo que se intenta comprender, al implicar el anudamiento de los tres registros: Real-Imaginario-Simbólico (RIS) descritos por Lacan (2009; orig. 1966). Este concibe la estructura psíquica como una disposición topológica donde se entrelazan a modo de nudo Borromeo los registros identificados. Lo Real, núcleo del deseo y de las pulsiones, es lo absoluto, el todo, el anclaje de lo Imaginario y de lo Simbólico, sin embargo, constituye lo imposible en tanto no es simbolizable a través del lenguaje.

El registro de lo Imaginario supone el espacio de emergencia del Yo, a partir no del lenguaje, sino de la imagen en el espejo a través de los otros. La imagen le otorga rasgos de realidad al ideal, entendido esto último como «todo lo que hay de real en lo simbólico». En otras palabras, mediante la apariencia de la imagen es posible para el Yo aprehenderse como realidad. El ámbito inaugural de los vínculos con las

situaciones socialmente elaboradas es lo Imaginario. Finalmente, a través de lo Simbólico, del lenguaje y del pensamiento adviene el Sujeto y se integra a la cultura.

La contundencia de los efectos de las imágenes elaboradas socialmente en la constitución del Yo puede apreciarse a través del testimonio de la joven de origen keniano Lupita Nyong'o, ganadora del Óscar 2013 como mejor actriz de reparto por la película *12 años de esclavitud*:

Recuerdo el momento en que yo también me sentí fea. Ponía la televisión y solo veía piel blanca. Se burlaron de mí y de la piel oscura como la noche y mi única oración a Dios, el hacedor de milagros, era que me despertara con la piel más clara. La mañana llegaba y yo estaba tan emocionada por ver mi nueva piel que me rehusaba a mirarme hasta estar frente a un espejo porque quería ver mi cara primero, y todos los días experimentaba la misma desilusión de ser igual de oscura que el día anterior. (Youtube, 2014).

Para Nyong'o, el drama se traducía en la incapacidad de aceptar su imagen, frente a la imposibilidad de satisfacer la demanda del Otro. Es decir, de la ideología de la belleza y de la Industria Cultural. La aceptación se produjo más tarde, cuando los medios comenzaron a publicitar y a destacar la belleza de la modelo negra Alek Wek: “cuando vi a Alek, sin darme cuenta, vi un reflejo de mí misma que no podía negar” (ob. cit.). La joven había encontrado una imagen donde anclar su identificación.

Este proceso identificatorio opera en dos niveles: el Yo ideal y el ideal del Yo. El primero corresponde a la imagen que resulta satisfactoria en una determinada etapa de la vida, estadio del espejo, por no encontrarse aun alienada en el contacto con los otros. Mientras el ideal del Yo, es lo que el Sujeto se propone ser de acuerdo con las demandas culturales. De esta manera, Nyong'o termina por identificarse con el punto de vista de la Industria Cultural, que ahora aprueba la imagen de una muchacha negra.

La experiencia de Lupita Nyong'o no es distinta de la situación de una gran cantidad de mujeres en el mundo, en virtud de que la estructuración subjetiva no se produce de manera aislada de los diferentes mensajes provenientes de la cultura, por el contrario, constituyen ámbitos interrelacionados y mutuamente permeados. De acuerdo con Lacan, el Yo y el Sujeto se articulan a partir del Otro. Este no es otro Sujeto, sino el continente del saber del Sujeto, abarca el inconsciente, lo Imaginario, lo Simbólico y representa la cultura, los valores, las normas y las imágenes. Al tratar el tema de la Identificación, para hacer notar a sus estudiantes la distinción entre el otro y el Otro, Lacan les indica que va a pasar del pequeño otro al gran Otro. Así entonces, la constitución subjetiva de las mujeres refiere la demanda de ese Otro significativo formulada a partir de las imágenes y de los discursos, porque la existencia es el lugar excéntrico donde se sitúa el sujeto del inconsciente. Lo dado de la experiencia es de entrada lenguaje, un lenguaje, es decir, un signo.

Para ejemplificar la importancia de lo Simbólico, obsérvense las declaraciones, difundidas por los medios, de dos mujeres consideradas exitosas en ámbitos disímiles, de acuerdo con los estándares occidentales: Carolina Herrera, empresaria de la alta costura, y Yulia Timoshenko, también empresaria y líder política. “Las mujeres para llegar a algo, así sea a presidenta de la república, de un banco, de lo que les dé la gana, no deben olvidarse de ser mujeres, de ser femeninas” (Informe21, 2009, p.1), asegura Herrera. No obstante, en el resto del comentario deja entrever su postura frente al ser mujer y femenina: “Llegas mucho más lejos que estar compitiendo directamente con un hombre, vestida como un hombre también. Es tan extraño todo lo que pasa en la moda que yo creo que es la última que se va en la crisis, porque las mujeres no dejan de comprar nunca y los hombres también, de vez en cuando” (ob.cit., p. 1). Según la opinión de Carolina Herrera, ser mujer y femenina se representa en la vestimenta y, al parecer, constituye una ventaja para venderse en el mercado.

Por su parte, Timoshenko, quien viste de Louis Vuitton mientras conserva como símbolo el peinado tradicional de las campesinas ucranianas, una trenza rubia a modo de tiara, expresa lo siguiente:

Tanto en la familia como en el gobierno son las mujeres las que mandan. Se trata de sacar del segundo plano a esas mujeres y ponerlas en el lugar que se merecen. El camino hacia la cima es sencillo: la mujer primero tiene que convertirse en la mano derecha del hombre que tiene poder. Y luego ir escalando. Pero está claro que para llegar arriba del todo hace falta mucha, casi demasiada, energía. (en García-Zarza, 2014, p. 1).

En la deriva del diálogo Timoshenko enfatiza las contradicciones del discurso: “No hay ninguna carrera por la que merezca la pena perder la feminidad. Para llegar a primer ministro: fuerza de voluntad, profesionalidad y cierto encanto femenino, porque al final todo se reduce a una banal demostración de poder” (ob. cit., p. 1). Atendiendo a sus declaraciones, tanto para Herrera como para Timoshenko la feminidad, entendida como belleza, encanto y estar a la moda, constituye un valor. Este es tanto instrumental como final, la belleza sirve para obtener el éxito y es, además, un fin en sí mismo.

Sin embargo, como bien lo reconoce Timoshenko, supone un enorme desgaste de energía satisfacer esas expectativas. Las conclusiones de ambas famosas son inherentes a un razonamiento generalizado, sostenido ideológicamente por distintos medios y tiene un peso significativo al admitir que, independientemente de la formación profesional e intelectual, de sus logros económicos o políticos, siempre el reconocimiento de las mujeres está vinculado con el aspecto físico. Esto conlleva a una sensación permanente de inadecuación e insuficiencia como Sujetos, pues no hay garantía alguna de éxito cuando es necesaria la asunción de un mandato imaginario y simbólico siempre cambiante. De esta manera, no es exagerado plantear que la subjetividad y la individuación femenina es constantemente derrotada ante el discurso de la belleza.

En el devenir histórico las mujeres han tenido la sensación de vivir en un mundo ideal, literalmente en un mundo construido a la medida de otros. Mensajes publicitarios, concursos de belleza, cuentos infantiles, telenovelas, revistas y, más recientemente, las redes sociales e Internet son los instrumentos cotidianos para ficcionar y construir el Yo y la subjetividad femenina. El movimiento feminista, a través de su larga lucha, se ha pronunciado en contra del influjo de la sociedad patriarcal, no obstante, con los espacios ganados en la reivindicación de los derechos, y vista la profundización de las contradicciones es imprescindible superar la trampa de considerar al hombre abstracto como opresor y profundizar la indagación en las estructuras por las que las mismas mujeres desempeñan una importancia clave en la reproducción ideológica.

Desde la consolidación de la, denominada por Adorno, Industria Cultural, tanto la belleza femenina como las mujeres bellas devienen mercancías objetos. Ellas no solo consumen bienes para la satisfacción de las necesidades primarias o creadas, adicionalmente se convierten en elementos susceptibles de cambiar de valor mediante la reinención de sí mismas, a través de la transformación física, como una mercancía más. Estos cambios en la concepción de sí mismas y de sus cuerpos, propios de las transformaciones en el modo de producción capitalista, se vuelven apremiantes en la sociedad tecnológica tendente a hacer de las mujeres, literalmente, unas caricaturas.

Por ejemplo, en las redes sociales mediadas por la tecnología es común la selección de un avatar como identificación del usuario. El significado de avatar, en términos generales, hace referencia a cambios, transformaciones y es cada vez más frecuente la promoción de la caricatura de las personas como imagen de identificación. Si de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (DRAE) un avatar representa en la religión hindú la reencarnación terrestre de alguna deidad, no es sorprendente encontrar páginas Web como *Mi Karicatura* donde se ofrecen propuestas creativas para quienes deseen immortalizarse a través de una

imagen distorsionada de sí misma. De igual manera, el fenómeno mediático de transformarse en una muñeca viviente paulatinamente se vuelve tendencia;

La nueva tendencia el *living doll*: para convertirse en una auténtica “*Barbie doll*” combina maquillaje, retoques de *photoshop* y cirugías estéticas: aumento de busto, rinoplastia, retoque en ojos y labios (implantes de colágeno). (Antes y después, 2012, p. 1).

Sometidas desde la infancia a los efectos devastadores de un conjunto de imágenes y símbolos referidos a las formas estereotipadas del cuerpo, caracterizadas por proporciones y medidas inverosímiles reproducidas con argumentos científicos, estos mensajes han conducido a un número creciente de mujeres a los quirófanos, a perder la vida o a sufrir deformaciones en actos quirúrgicos en la búsqueda de una perfección siempre ajena e incierta. Con crudeza lo expresa Hutton (1982);

Puede discutirse si las mujeres crearon sus propios ídolos e ideales de belleza o si, por el contrario, adoptaron los creados para ellas. En cualquier caso, la consecuencia sigue siendo la misma: la mayor desgracia es haber nacido fuera de la propia época, con rasgos de un estilo aun no descubierto pero irremediablemente inadecuado para este tiempo. (p. 10).

Desde la mirada de la civilización occidental, ciertas prácticas habituales en el lado oriental del mundo; como la ablación de los genitales femeninos, el planchado de senos, la elongación del cuello y del labio, el uso de la burka, entre muchas otras, son entendidas como propias del atraso cultural, de la subordinación de las mujeres o de la ignorancia. Sin embargo, se observa con normalidad, como lógico, poco importante o como inherente al libre albedrío, perder la vida en una cirugía estética, padecer deformaciones, mutaciones, daños neurológicos, cargar de por vida un kilogramo o más en el pecho, incorporar elementos extraños al organismo; implantes e inyecciones de compuestos desconocidos o peligrosos. Someterse a dolorosos y traumáticos rituales; inyecciones de grasa, liposucción, dermolipectomía, tatuaje de cejas y labios. Como se ha popularizado en la frase: “para ser bella hay que ver estrellas”.

Todo lo anterior, sin considerar los riesgos adicionales derivados del funcionamiento, sin controles ni regulaciones, de un mercado de belleza paralelo y de personas inescrupulosas interesadas en lucrarse con estas prácticas. Entre estos, cirujanos capaces de realizar decenas de cirugías a sus clientes, esteticistas no certificados y de la calle. A estos últimos les basta cualquier acera del centro de la ciudad para llevar a cabo sus procedimientos estéticos. Asimismo, comerciantes de sustancias nocivas para la salud y propietarios de locales y quirófanos clandestinos.

Para el año 2012, Venezuela se había ubicado por encima de Estados Unidos en procedimientos quirúrgicos de aumento de mamas, con relación al número de habitantes. Para Barradas (en Cardona, 2012) una serie de criterios clínicos permiten reconocer la obsesión por las cirugías plásticas: la cronicidad en las operaciones, la realización de intervenciones innecesarias y las cirugías para lograr transformaciones radicales con la finalidad de asemejarse a otras personas. Según el psicólogo clínico, claro síntoma de una distorsión social cognitiva y, por lo tanto, de un problema cultural.

Dado lo expuesto, a lo largo de esta tesis doctoral se abordó lo percibido como un proceso sistemático de agresión imaginaria y simbólica hacia las mujeres, con el objetivo de interpretar la ideología de la belleza femenina como mandato estructurado en lo Real-Imaginario-Simbólico de las venezolanas. En este sentido, el presente documento se ha organizado en tres secciones; el problema, la fundamentación metodológica y la etapa interpretativa. Esta última, constituye la disección del hecho social objeto de estudio desde las diferentes corrientes teóricas que posibilitan interpretarlo. El recorrido de la investigación se despliega a lo largo de siete capítulos. En el primero se describe la realidad o hecho social objeto de interés, además, se establecen los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se abordan los aspectos metodológicos y metódicos a encarar en función del objeto de estudio. Esta sección se bifurca para, por una parte, con la mediación de Ricoeur

(2002; orig. 1986) salvar las distancias entre la crítica de la ideología y la hermenéutica, y por la otra, transformar el discurso de los informantes clave en texto susceptible de analizarse a través de la semiótica narrativa propuesta por Greimas (1971).

La etapa propiamente hermenéutica se inicia a partir del capítulo tres. Este recoge las perspectivas críticas: Ideología, Valor Signo e Industria Cultural, todas ellas fundamentales, no solo en la ubicación adecuada y en el esclarecimiento del objeto de estudio, sino en la comprensión de la narrativa de los informantes clave, desde esas corrientes. En el cuarto capítulo se gira hacia el psiquismo involucrado en el mandato ideológico y en la relación de la subjetividad femenina con los deseos e imposiciones imaginarias y simbólicas. Esto es posible a través del aporte de la fascinante teoría lacaniana sobre la estructuración psíquica.

Por otra parte, dentro de un contexto asumido como ideológico, se consideró imprescindible examinar las posibilidades de libertad, así como la responsabilidad de las mujeres, entendidas como Sujetos, en la aceptación o rechazo al mandato de la belleza. Así, el capítulo cinco introduce la perspectiva sartreana con relación a los aspectos críticos en las consideraciones sobre lo humano. De igual manera, en una investigación relacionada con el género no puede excluirse la revisión de la perspectiva feminista. Esta se despliega en el sexto capítulo, a través de autores fundamentales como de Beauvoir (2000; orig. 1949) y Bordieu (2000; orig. 1998), entre otros, no menos importantes. Finalmente, el capítulo siete se destinó a la discusión de cierre. Se trata, en resumidas cuentas, de ofrecer una visión de conjunto con respecto a los hallazgos, y de establecer las conexiones entre los elementos clave surgidos del examen de la ideología de la belleza femenina.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

*Llamamos bello a aquello que es elogiado
por el periódico y que produce mucho dinero.*
Henri Sthendal

La belleza femenina como problema

No es fácil ubicar, con precisión histórica, la génesis de la ideología de la belleza porque cada época ha celebrado ciertos modelos relacionados con el cuerpo y su tratamiento estético. Sin embargo, lo bello, como atributo, claramente se ha separado de esas otras cualidades que desde la civilización helénica lo vinculaban a ciertos valores, como la justicia, la sabiduría el dominio de sí o la autodeterminación, para centrarse exclusivamente en la imagen física. En este sentido, la irrupción del cine, de la televisión y de la alta costura, después de la Segunda Guerra Mundial, pueden reconocerse como factores clave, no solo en la difusión del culto a la belleza femenina, sino en la distorsión del concepto. De ser algo susceptible de producir goce por lo que es en sí mismo, la belleza deviene en un modelo creado, reproducido culturalmente e irremisiblemente catalogado como “bueno”, para suscitar el deseo de posesión. De esta manera, la belleza se transforma en una mercancía más.

La consolidación de la Industria Cultural ampliaría el alcance de esas nuevas formas culturales hasta colocarlas a disposición de las masas, cuyo ascenso social había comenzado con la entrada del siglo XX. A partir de ese momento, la heteronomía comienza a invadir todos los aspectos de la vida y a normar la cotidianidad. Al reflexionar sobre el Sujeto moderno, como un producto de la industria fabricante de cultura, Horkheimer y Adorno (1974; orig. 1947) lo describen como un ser cincelado por la publicidad, por el reclame. Su personalidad es un algo abstracto y en la práctica “solo dientes blancos y libertad frente al sudor y las

emociones” (p. 230), una imitación forzada de las tapas de las portadas de las revistas.

Los medios de comunicación divulgan y actualizan rápidamente el tipo de belleza ideal. El cuerpo se convierte en un signo del aparente «éxito del Sujeto», de su buen agenciarse personalmente. La fuerza interior del exitoso emana y se hace visible en la tensión del rostro y en la juventud del cuerpo. Este es el espacio para desplegar las nuevas formas del Ser y de la libertad: *my body my rules*. También es el espacio posible de la nueva experiencia estética: el *body art* y la cirugía, el vehículo apropiado para disentir o resignificar los mensajes. Las mujeres acaparan las portadas mientras los concursos de belleza, con sus rivales a derrotar, certifican el inapelable juicio estético de la industria. El mundo femenino se escinde en dos polaridades: las bellas y las feas. A las primeras aparentemente les acompañan el reconocimiento y los privilegios, las segunda representan lo que necesariamente debe ser ocultado y negado.

El culto a la belleza femenina oportunamente se extendería a Latinoamérica mediante la estrecha relación entre el modista francés Christian Dior y la política argentina Eva Perón, a mediados del siglo XX. De la famosa *Evita*, no solo se promocionaron sus actividades sociales, sino también su figura cuidadosamente trabajada. Los medios se encargarían de destacar sus trajes, peinados y joyas, cuyo conjunto ayudaba a crear y a mantener en las masas la ilusión y la fantasía. De esta manera, el poder quedaba estrechamente vinculado con la belleza. Imagen reforzada en la población a través de los nacientes y exitosos concursos de belleza, ampliamente difundidos en la región.

Desde mediados del siglo XX, se refuerza activamente la idea de la belleza femenina como una ventaja excelente. Un arma poderosa para conquistar espacios laborales, ámbito en abierta disputa con los hombres. De igual manera, una profusión

de literatura, enciclopedias, libros, revistas, es editada con el objeto de orientar a las mujeres en la búsqueda de esa cualidad y en cómo conseguirla en muy poco tiempo, porque “hasta la mujer más atractiva tiene problemas de belleza” (Young, 1964; orig. 1956, p. 9) o “porque al mirarse usted en un espejo de cuerpo entero ha visto perdida toda esperanza de hacer algo para remediar los defectos que observa” (Usden, 1980, p. 8). Las mujeres son referidas como seres incompletos, defectuosos y mejorables. De allí, el verbo “arreglar” perfectamente ajustado en sus dos acepciones a las rutinas femeninas. De acuerdo con el DRAE, arreglar es tanto acicalar y engalanar como reducir o sujetar a regla.

Por otra parte, hacia finales de la década de los ochenta, con el triunfo del modelo capitalista, el mundo del modelaje encuentra en las jóvenes rusas una mina para la extracción e importación de nuevos recursos para abastecer el mercado estadounidense.

La industria de la belleza necesita ideas avanzadas, apariencias frescas y caras nuevas, no le importa dónde se encuentren, simplemente tienen que satisfacer la demanda. Cuando se trata simplemente de rastrear para descubrir los nuevos rostros los buscadores de talento centran sus cámaras en Rusia. Cientos de mujeres rusas intentan probar su suerte en la fama y en la fortuna cada año, por lo tanto, lo que mantiene a occidente curioso es ¿qué tan profundo es ese pozo y cuánto de la belleza verdadera Rusa todavía está ahí, esperando a ser descubierta? (Youtube, 2016).

Paralelamente, el desarrollo de las industrias de la estética y de la cosmética junto con los avances de la cirugía supondría para el resto del mundo la oportunidad de imitar y ajustarse a las nuevas propuestas. La cirugía estética abrió el campo de la belleza femenina a dimensiones insospechadas, aunque con mayores riesgos, se ofrecía eficacia. Para el momento, Venezuela empieza a ganar fama como el país de las mujeres más bellas, dados los sucesivos triunfos en múltiples certámenes internacionales y, especialmente, por las tres coronas de Miss Universo obtenidas entre 1979 y 1986. Sin embargo, también comienza a admitirse sin reparos que las bellas

son “prefabricadas”, como argumentara, en su momento, Herman Vallenilla, director del venezolano *Herman’s Institute*; “lo único que falta es que se critique que vamos en carro y no en tranvía. El mundo ha evolucionado y la belleza también. Hoy la preparación de una Miss es más avanzada, más tecnificada” (en Hippolyte, 1985, p. 11).

De esta manera, las mujeres son promocionadas en el contexto mundial como un insumo clave. Con respecto a las venezolanas, Raidi (1987) así lo expresaría;

El certamen Miss Venezuela ha servido, en los últimos años, para enfatizar nuestro nuevo producto de exportación: las mujeres bellas, que crecen silvestres en nuestro país, gracias a ellas mismas, ya que la venezolana se caracteriza por una gran personalidad, anhelo de lucir bien y de progresar. A estas cualidades se une el enriquecimiento de la raza, producto de esa inyección de sangre latina proveniente de tres países europeos en particular, como Italia, España y Portugal. Todo ello ha conformado un nuevo tipo de mujer en el cual se mezcla el sabor del trópico con la fuerza vital de la sangre mediterránea, lo que hace de la criolla una mujer plena de salud, imaginación y belleza, fresca y renovada. (p. 25).

Toda vez detectados, tanto este tipo de mensajes, evidentemente discriminatorios, como los efectos subyacentes a la promoción de una belleza cuestionable, Wolf (1991) desde el escenario feminista denuncia el violento contragolpe ideológico al movimiento. Sin embargo, los atrincherados en el evolucionismo, defienden la causa de la belleza como una estrategia para asegurar la persistencia de los genes (Andrade, 2013). Se trata de dos visiones contrapuestas del mismo fenómeno. Desde la perspectiva feminista, la belleza es un mito de carácter ideológico difundido por los medios de comunicación, con innegable influencia en el psiquismo femenino cuya objeto es menoscabar los logros alcanzados, al restar credibilidad a las mujeres, quienes en su afán de mantenerse eternamente jóvenes y bellas exhibirían una conducta e imagen física propias de las adolescentes y no de mujeres adultas.

Por su parte, algunos defensores del evolucionismo consideran las críticas del movimiento feminista como una postura que obvia la decidida influencia de la belleza en la evolución de la especie por la prevalencia de los mejores genes. Respecto a esta discusión, es preciso aclarar que, tanto el movimiento feminista como esta investigación, apuntan la crítica a un modelo de belleza ideológicamente reproducido e industrialmente creado en el que, por lo general, la imagen femenina es adulterada, incluso con programas informáticos.

En este orden de ideas, durante el auge de la televisión, los concursos de belleza tuvieron una marcada autoridad con respecto a los modelos de belleza femenina, sin embargo, paulatinamente son desplazados por las novedosas propuestas estéticas de las redes sociales e Internet. Esta competencia ha originado la creación de una gran variedad de concursos de belleza destinados a niñas y a adolescentes. De esta manera, el condicionamiento ideológico por la belleza, comienza en el siglo XXI desde la infancia. El origen y afianzamiento de tales estereotipos, en parte, son inherentes a la destrucción de los insumos productivos, característica de la Industria Cultural, que obliga a absorber cualquier espontaneidad o creatividad humana para asegurar el proceso.

En la actualidad, con la promesa de coexistencia pacífica de identidades múltiples, la narrativa de la belleza se escribe a partir de una connivencia de modelos oscilantes entre las misses y las mujeres de negocios de las redes sociales, pasando por las barbies humanas, las vedettes y las mujeres explotadas. Los rasgos de estas últimas son tan irreales: grandes senos, cinturas de avispa y enormes traseros, que no hay cuidado en catalogarlas como bellezas. Ya lo ha señalado Usden (1980), “después de todo, para la mujer de hoy, la belleza puede ser lo que ella haga de sí misma” (p. 78). Bajo esta aparente libertad, se desvela la importancia de marcar el *trending topic*, reconocerse como parte de un capital, concretamente el erótico, y

rentabilizarlo a través de la transformación quirúrgica del cuerpo, en la ardua lucha por el reconocimiento ajeno.

Ahora bien, al indagar sobre el significado del término belleza en el DRAE se encuentra la siguiente definición: “Mujer notable por su hermosura” y, de acuerdo con el mismo diccionario, «notable» refiere “algo grande, sobresaliente y digno de atención”. El examen pudiera conducir a plantear una especie de silogismo: 1.- La mujer bella es digna de atención. 2.- X es mujer y no es bella. 3.- X no es una mujer digna de atención. Esto ha conducido a orientar la reflexión hacia un Sujeto que se percibe a sí mismo siendo percibido por otro. Para las mujeres, especialmente para las venezolanas, la importancia de la belleza se deduce de la reiterativa preocupación por reinventar sus cuerpos de acuerdo con un modelo estereotipado. Este ideal de belleza reproducido, no solo proporciona el reconocimiento y la atención de los otros, también otorga poder. No obstante, supone igualmente un paulatino empobrecimiento de las mujeres, quienes son susceptibles de considerarse fines instrumentales a sí mismas. En estas circunstancias, la individuación, la autonomía y las condiciones para el desarrollo pleno se extinguen para dar paso a la alienación, a la cosificación y, en consecuencia, a la desesperanza y al extrañamiento subjetivo.

Encubierta bajo la promesa de felicidad propuesta por el mercado, y de una libertad irrestricta de elección personal, la ideología de la belleza forma parte de un complejo de fuerzas e intereses en juego susceptibles de garantizar su reproducción a través del eficaz andamiaje de la Industria Cultural. Forma parte de los persuasores ocultos para estimular el conformismo a través de la búsqueda de estatus, prestigio, poder y, más recientemente, con el desarrollo de la tecnología y de las redes sociales, de la búsqueda de fama, mientras se atrofian las facultades del juicio deliberativo, del sentido común, del gusto. Asimismo, al concentrar la praxis en la competencia por el reconocimiento se impide la consolidación de la solidaridad y de la unión entre las mujeres para alcanzar sus necesarias reivindicaciones.

Por lo antes descrito, y considerada la heteronomía implícita en la relación de las mujeres con su cuerpo, esta investigación ha obligado a preguntarse: ¿cómo se genera y se reproduce ese fenómeno ideológico? Aunque para el hombre la belleza femenina tiene un significado relacionado con el prestigio y con la ventaja competitiva en el mercado simbólico de los diferentes espacios sociales y, la significación de la apariencia masculina no constituye un imperativo, como en el caso de las mujeres, advertía de Beauvoir (2000; orig. 1949) que el destino anatómico involucra a todos. Si la preocupación por la belleza femenina es común a hombres y a mujeres, ¿cómo se convierte la belleza femenina en un valor-signo o en mercancía? Según Ventura (2000) “la invisibilidad, la grisura, son delitos tan graves como no encajar en los patrones de belleza. La discriminación estética es hoy un hecho” (p. 26). El manejo y la venta de la imagen adquieren especial relevancia. Sin embargo, la marginación no queda circunscrita a la esfera privada o íntima ni al campo del espectáculo o artístico, se ha extendido al mismo tiempo, tanto a las áreas laborales, profesionales y políticas, como a las relaciones afectivas y de pareja. Cabría preguntar, ¿cómo la belleza femenina es promocionada como un valor por la Industria Cultural?

Adicionalmente, ¿cómo se introyecta ese sentido en lo Imaginario-Simbólico?, ¿cómo es la subjetividad que asume la belleza promocionada por ese Otro como su deseo? Al constituirse en destino, la belleza es entonces orientación como deseo del Otro, como deseo propio, como imperativo. Si bien la ideología de la belleza femenina pudiera llegar a ser un mandato y a ejercer coerción al restringir la autonomía y el libre albedrío, conviene conocer si el fenómeno afecta de igual manera a la totalidad de las mujeres o si es un tipo de subjetividad especial la más afectada por los dictámenes culturales. Ineludiblemente la búsqueda remite a las instancias psíquicas inconscientes y a las complejidades del Yo y del Sujeto. Adecuadamente lo resume Ricoeur (2008; orig. 1969) cuando señala; “Mi existencia para mí es, en efecto, tributaria de esa constitución del Yo en la opinión del otro. Mi

sí-mismo –me atrevo a decir– es dado por la opinión de otro que lo consagra”. (p. 106).

En lo relativo a la ideología de la belleza, también resulta importante revisar la perspectiva feminista acerca del problema, en el largo recorrido de su lucha histórica y, en este sentido, interrogarse acerca de ¿cuál ha sido la postura del movimiento con respecto a la ideología de la belleza? Finalmente, dado el carácter ideológico de la construcción del Yo y de la subjetividad ¿hasta qué punto el Sujeto (para sí sartreano) posee libertad para acatar o desacatar el mandato de la belleza? Esto supone encarar el fenómeno desde una dimensión filosófica, concretamente existencialista. Es decir, examinar, no solo la libertad del Sujeto en unas circunstancias históricas concretas, sino su misma posibilidad ontológica, es decir, de Ser. En este sentido, la posición del para sí de Sartre, posibilita interesantes reflexiones.

En este orden de ideas, esta investigación doctoral hizo posible el acercamiento interpretativo al objeto de estudio, la ideología de la belleza, desde diversos postulados y perspectivas teóricas como; la concepción lacaniana del psiquismo y su relación con los deseos, la Industria Cultural y sus mandatos imaginarios y simbólicos, la belleza como valor signo o mercancía de consumo, la perspectiva feminista, y las posibilidades de libertad de las mujeres dentro de ese contexto ideológico, a partir del existencialismo sartreano.

Objetivos de la Investigación

General

Interpretar la ideología de la belleza femenina como mandato estructurado en lo Real-Imaginario-Simbólico de las venezolanas.

Específicos

- 1.- Establecer un camino interpretativo para el abordaje de la ideología de la belleza.
- 2.- Examinar la ideología de la belleza desde las corrientes críticas.
- 3.- Comprender la subjetividad que asume como deseo la belleza reproducida.
- 4.- Analizar la posibilidad de libertad del *para sí* frente al mandato ideológico.
- 5.- Revisar la perspectiva feminista respecto a la ideología de la belleza.

Justificación de la investigación

El inicio del siglo XXI renueva en América Latina los esfuerzos por alcanzar objetivos vinculados a la condición de la persona, su conciencia y su liberación, a partir de la iniciativa de un conjunto de líderes políticos interesados en proyectar el valor de la Región a través del relevamiento de los rasgos idiosincráticos, la riqueza étnica y los valores humanos y espirituales. En este sentido, se han puesto en práctica diversas iniciativas relacionadas con la revisión y adecuación del marco jurídico, la expansión de la educación y la promoción de la cultura como vías siempre expeditas para la reivindicación de lo humano.

El trabajo no ha sido poco, en el caso de Venezuela ha implicado un gran esfuerzo e inversión de significativas cantidades de recursos, humanos y financieros, para generar diversas transformaciones, desde la modificación de la Constitución de la República, la resemantización de las prácticas, usos y costumbres, con la idea de recuperar la memoria histórica, hasta los trabajos más locales de inclusión de las comunidades para privilegiar la participación social. En estos intentos, diversidad, pluralidad, interculturalidad resuenan con fuerza como nociones evocadoras de una necesidad de trascendencia del individualismo para mirar hacia lo otro, lo diferente, lo único, lo diverso.

Como todo proceso, los esfuerzos citados ameritan una evaluación, incluso objeciones, que hagan posible la rectificación. Uno de los aspectos urgentes en las circunstancias actuales es la reflexión crítica que posibilite a cada quien entenderse no solo como objeto de la realidad sino, también, como autor de esa realidad. Actor y cocreador de la cultura, con capacidad de producir cambios en el entorno. Asumir una genuina reflexión en este sentido podría implicar, incluso, el desapego de la figura del Estado, especie de protopadre telúrico responsable tanto de garantizar el

cumplimiento de la Constitución y de las leyes como de tutelar las decisiones individuales.

Con respecto a la situación del género femenino, la Ley Orgánica sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (2007) ha reconocido en su exposición de motivos el ejercicio de una violencia sistemática contra la hembra de la especie a lo largo de la historia. Si bien la Ley constituye un invaluable instrumento para afrontar las distintas formas de violencia contra las mujeres, las transformaciones en el marco jurídico introducidas por el Estado y los avances en el plano económico y laboral no serán sustantivos hasta tanto no se analice críticamente la ideología naturalizadora de ciertas prácticas y conductas.

A partir de la última década del siglo XX se suman a las noticias diarias la muerte o las deformaciones físicas de mujeres por el sometimiento a tratamientos estéticos e intervenciones quirúrgicas, hecho observado en paralelo con la exacerbación de la imagen corporal en los medios de comunicación y en las redes sociales. Esta normatización de una cultura centrada en la ideología de la belleza femenina, a través de la difusión de modelos y patrones de conducta creados por el mercado y la industria cultural, no pocas veces con alegatos de científicidad, es de alcance global. En Venezuela, el fenómeno, considerado por algunos medios como el sueño del cuerpo perfecto, ha propiciado adicionalmente la aparición del denominado buhonerismo estético, caracterizado por la proliferación de esteticistas y de centros de estética ilegales o clandestinos.

La Fundación *No a los Biopolímeros*, creada por mujeres afectadas por las inyecciones de biopolímeros, se ha encargado de compilar y presentar una vasta cantidad de información relacionada con los desastrosos efectos de la aplicación de biopolímeros en el cuerpo. Esta extraordinaria iniciativa recoge, en un blog disponible en internet, el drama, a través de noticias, testimonios e imágenes de

quienes han expuesto su vida por el uso de estos compuestos químicos, de afectados, se incluyen hombres, sin dinero para costear una cirugía de extracción y de quienes no sobrevivieron en su intento de poseer el cuerpo perfecto. Es en tal medida esta situación un problema de salud pública que, el Gobierno de Venezuela decretó en 2012 la resolución de prohibición del uso y aplicación de sustancias de rellenos, biopolímeros, polímeros y afines, en tratamientos estéticos.

El sometimiento aparentemente voluntario a procedimientos de alto riesgo sin que estén verificadas las condiciones para la preservación de la salud y de la vida, el uso de sustancias consideradas y clasificadas como prohibidas, la contratación de servicios clandestinos e ilegales, la inevitabilidad del Estado de regular conductas privadas, la expresiones y las conductas asociadas a la intolerancia y a la discriminación racial en una población resultado del mestizaje, como la venezolana, son todos elementos sintomáticos de la distorsión del sustento axiológico de la sociedad y obligan a considerar los mensajes transmitidos por los medios de comunicación e Internet con relación al cuerpo de las mujeres como una fuente directa de agresión contra las mismas.

Dado lo expuesto, se justifica esta tesis doctoral, inscrita dentro de una de las áreas o ejes prioritarios en materia de investigación, considerados por el gobierno como expresión de la voluntad del Estado de generar condiciones para que las instituciones de educación universitaria atiendan las necesidades del pueblo: La cultura de paz y la derrota de la cultura de la violencia. Asimismo, responde a la línea de investigación del Doctorado de Ciencias Sociales Mención Estudios Culturales: Industria Cultura y Consumo Cultural que, a través del pluralismo metodológico y epistemológico, apuesta a la comprensión de la alienación y de la sensibilidad humana despertada a instancias de una cultura industrialmente reproducida y creada.

CAPÍTULO II

ÁMBITO METODOLÓGICO

*Interpretar es explicitar el tipo de
ser en el mundo desplegado ante el texto.*

Paul Ricoeur

Objeto de estudio: la ideología de la belleza

La ideología de la belleza, como objeto de estudio, implicó abordar el proceso investigativo dentro del paradigma cualitativo, a través de un enfoque hermenéutico. Desde esta perspectiva interpretativa se articularon los aspectos ontológico, epistemológico y metodológico, con la finalidad de comprender la realidad de interés y garantizar el valor teórico y científico de la investigación. Como se sabe, el supuesto ontológico está relacionado con la naturaleza de la realidad investigada y con la concepción de quien investiga. El supuesto epistemológico permite establecer el modelo y los criterios que legitiman como científico el conocimiento obtenido, y el supuesto metodológico demarca el modo de acceder al conocimiento a partir de la realidad estudiada. Comprende los métodos y las técnicas de investigación utilizadas.

Alcanzar la coherencia entre el paradigma investigativo, el enfoque y el método amerita de unos supuestos de partida en el plano epistemológico. En atención al propósito de esta investigación, y dada la naturaleza del objeto de estudio, se trabajó con los postulados teóricos de Ricoeur (2000; orig. 1986), especialmente los expuestos en su obra *Del texto a la acción*. Estos permiten superar los aparentes obstáculos epistemológicos suscitados tanto por el fenómeno de la ideología como por el dualismo sujeto-objeto implícito en la perspectiva del investigador. Este autor,

como se recordará, reorienta la reflexión hermenéutica para confrontarla seriamente con las ciencias del texto, entre ellas la semiología y la exégesis.

En oposición a una actitud objetivista, la hermenéutica opta por el sentido y este constituye su supuesto más general. Como filosofía de la interpretación apunta a la condición lingüística de toda experiencia, lo cual presupone una teoría general del sentido. La experiencia puede ser plasmada en el lenguaje y al hacerlo simplemente llega a ser ella misma. Como teoría de las operaciones de la comprensión, con relación a la interpretación de los textos, la hermenéutica debe acometer la tarea de actualizar el discurso como texto.

La hermenéutica y sus implicaciones ontológicas y epistemológicas

De acuerdo con Ricoeur, la hermenéutica plantea, desde Dilthey, el problema fundamental de la relación entre el sentido y el sí mismo, es decir, entre la inteligibilidad del primero y la reflexividad del segundo, en el contexto de la historia y de las ciencias humanas. Hegel (2004, 1966; orig. 1807), en la *Fenomenología del Espíritu*, habría demostrado la condición originariamente lingüística de toda experiencia humana. Tanto el deseo como la percepción pueden ser dichos, son susceptibles de acceder a la esfera del lenguaje. Freud deduciría de ello una importante consecuencia: toda experiencia emocional aunque esté oculta, distorsionada o disimulada puede ser conducida a la claridad del lenguaje para revelar su sentido propio.

En este orden de ideas, el discurso pretende trasladar al lenguaje las experiencias, el modo de vivir y de estar en un mundo que precede esa forma de vida. Por ello, el discurso trata de decir el Ser: “ver algo como, es poner de manifiesto el ser-como de la cosa” (Ricoeur, p. 36). Mediante el proceso hermenéutico no se intenta buscar las intenciones psicológicas detrás de un texto, sino de desvelar el Ser en el mundo mostrado por él. En un texto se interpreta siempre la propuesta de un

mundo habitado, donde se proyectan unas posibilidades. La teoría idealista de la constitución del sentido en la conciencia condujo a la hipóstasis de la subjetividad. El mismo riesgo que sufre la fenomenología de llegar a reducirse a un subjetivismo trascendental. Para superar este obstáculo es indispensable trasladar el eje de la interpretación; del problema de la subjetividad al del mundo. “La hermenéutica incita a convertir a la subjetividad en la última y no en la primera categoría de una teoría de la comprensión”. (p. 52).

El texto no tiene sentido debido a una subjetividad original, sino que hay en él unas proposiciones de sentido y el distanciamiento permite establecer su autonomía respecto del autor y su situación. Cabe destacar, que la noción de distanciamiento de la hermenéutica no coincide con el concepto de *epojé* de la fenomenología. El distanciamiento es el momento crítico de la comprensión y constituye un aspecto del movimiento intencional de la conciencia hacia el sentido. Se trata de un distanciamiento de la conexión histórica o sustancia de las costumbres. Es decir, se interrumpe la relación de pertenencia para significarla, tal como desde la fenomenología se interrumpe la vivencia para significarla. Si bien la hermenéutica termina en la autocomprensión, de ninguna manera esta reintroduce la primacía de la subjetividad en el momento de la apropiación, en virtud de que, comprenderse es comprenderse ante el texto, es decir, la apropiación hace referencia a la apropiación de la cosa del texto.

El distanciamiento en la hermenéutica y el lenguaje como discurso

Obviamente, el distanciamiento ha introducido una nueva disyuntiva; no obstante garantizar la objetivación que condiciona el estatuto científico de las ciencias, invalida la pertenencia del Sujeto a una realidad histórica que pretende erigir como objeto. De esta manera, si se practica la actitud metodológica se pierde la densidad ontológica de la realidad y si se ejercita la actitud de verdad se renuncia a la

objetividad de las ciencias humanas. Ricoeur, intenta superar esta disyuntiva al relevar el texto como la problemática dominante en la hermenéutica. El texto es el paradigma del distanciamiento en la comunicación y revela el carácter histórico de la experiencia. No obstante, la dialéctica entre el habla y la escritura es lo que suscita un problema hermenéutico y no simplemente la escritura.

Si sucede algo cuando alguien habla, entonces, el discurso es un acontecimiento. Mientras el sistema de la lengua es ajeno al tiempo y al Sujeto hablante, el discurso se realiza en el tiempo y en el presente, por eso el surgimiento del discurso es acontecimiento y remite al hablante, especialmente a través de ciertos indicadores como los pronombres personales. En consecuencia, el discurso tiene carácter referencial, está vinculado a la persona que habla. Adicionalmente, el discurso pretende representar, expresar o describir un mundo. Este último llega al lenguaje a través del discurso, sin embargo, como todo discurso tiene un interlocutor, se establece un diálogo o intercambio. Todos estos elementos vienen a conformar al discurso como acontecimiento en uno de sus polos, de acuerdo con Ricoeur.

El significado es el otro polo del par constitutivo del discurso, y de la tensión entre ambos extremos surge la dialéctica del acontecimiento y del sentido;

Si todo discurso se realiza como acontecimiento, todo discurso se comprende como significado. Lo que queremos comprender no es el acontecimiento, hecho fugaz, sino su significado que es perdurable... En la lingüística del discurso el acontecimiento y el sentido quedan ensamblados. Esta articulación es el núcleo de todo el problema hermenéutico. Del mismo modo que la lengua, al actualizarse en el discurso se eclipsa como sistema y se realiza como acontecimiento, así, al entrar en el proceso de la comprensión, el discurso en tanto acontecimiento se desborda en el significado. (Ricoeur, ob. cit., p. 98-99).

No obstante, para comprender «qué es lo que se dice» la hermenéutica no solo debe recurrir a la lingüística del discurso sino también a la teoría de los actos del habla. El acto locucionario se exterioriza en las oraciones, estas constituyen

enunciaciones y son transmitidas a los otros con indeterminado sentido. De acuerdo con Ricoeur, el distanciamiento alcanzado con la escritura coloca en tela de juicio la oposición entre comprender y explicar que, desde Dilthey, pendía sobre la hermenéutica. “Una nueva época de la hermenéutica se abre a causa del éxito del análisis estructural; la explicación es en adelante el camino obligado de la comprensión” (p. 103).

La apertura del mundo a través del texto

A través de la escritura, el texto alcanza su estatuto de autonomía con respecto al autor. Se produce de esta manera el distanciamiento como constitutivo del fenómeno del texto como escritura y en tanto condición de la interpretación. Según Ricoeur, desde la perspectiva diltheyana, el concepto de interpretación se fundaba en el concepto de comprensión. La hermenéutica, entendida como la captación de una vida ajena objetivada a través de la escritura, tenía un carácter «psicologizante e historizante». Sin embargo, esta vía se cierra desde que se genera el distanciamiento por la escritura y la objetivación por la estructura de la obra, y lo que queda para interpretar es el tipo de ser en el mundo desplegado ante el texto. “En efecto, lo dado a interpretar en un texto es una *proposición de mundo*, de un mundo habitable para proyectar allí uno de mis posibles más propios. Es lo que llamo el mundo del texto, el mundo propio de este texto único” (p. 107).

Por otra parte, la subjetividad entra en escena cuando se logra avizorar en el texto la mediación a través de la cual se comprende un sí mismo. Se trata del problema de la apropiación o de la aplicación. En virtud del distanciamiento por la escritura, la apropiación pierde la afinidad afectiva con la intención del autor. Asimismo, la apropiación se enlaza dialécticamente a la objetivación característica de la obra. De acuerdo con Ricoeur, contrariamente a la pretensión del *cogito* y a la pretensión del sujeto de conocerse por la intuición inmediata, solo es posible

comprenderse mediante el gran rodeo de los signos de la humanidad. Esto conduce a una de las conclusiones más relevantes para efectos de esta investigación;

Una crítica de las ilusiones del sujeto, a la manera marxista y freudiana, puede entonces, y debe, ser incorporada a la autocomprensión. La consecuencia para la hermenéutica es importante: ya no se puede oponer hermenéutica y crítica de las ideologías; la crítica de las ideologías es el rodeo necesario que debe hacer la autocomprensión, para que pueda formarse por la cosa del texto y no por los prejuicios del lector... En todos los niveles del análisis, el distanciamiento es la condición de la comprensión. (Ricoeur, ob. cit., p. 110)

Explicación y comprensión. Las actitudes frente al texto

Como ya se ha indicado, el concepto de interpretación en la hermenéutica moderna se distancia de la noción psicológica de la comprensión, en el sentido de Dilthey. Desde este, las dos actitudes posibles frente a un texto eran explicar y comprender. La dicotomía entre estas categorías es parte de un debate antiguo referido a su vez a la epistemología y a la ontología. Se trata del intento de elucidar la homogeneidad o ruptura entre las ciencias naturales y las denominadas ciencias humanas o ciencias del espíritu. Mientras la explicación designaría la tesis de la no diferenciación, la comprensión refiere la especificidad de las ciencias del hombre. Este dualismo epistemológico encuentra su fundamento en el supuesto de que el orden de los signos es irreductible al de los hechos. Es decir, hay una diferencia entre el modo de ser de la naturaleza y el modo de ser del espíritu, así entonces, la explicación estaba referida al modelo de inteligibilidad de las ciencias naturales mientras la interpretación, una forma derivada de la comprensión, era la actitud fundamental de las ciencias del espíritu. Explicar y comprender eran alternativas excluyentes. Sin embargo, para Ricoeur, la noción de texto como discurso fijado por la escritura ameritaba un nuevo enfoque, por ello se dedica a develar la complementariedad y reciprocidad de ambas categorías.

Es necesario considerar que frente a un texto se pueden asumir dos posturas: manejarlo como un texto sin mundo y sin autor y explicarlo por su estructura o relaciones internas o, bien, apuntalar el texto en palabras y restituirlo a la comunicación viva. Ambas posibilidades son propias de la lectura y esta constituye la dialéctica de aquellas dos posibilidades. Así, al abordar los textos según las reglas de la lingüística se asume una actitud explicativa, a través del análisis estructural aflora la lógica de las operaciones, capaces de interconectar los diferentes haces de relaciones:

Actualmente la explicación, ya no es un concepto tomado de las ciencias naturales y transferido a un dominio ajeno sino que nace de la propia esfera del lenguaje, por transferencia analógica de las pequeñas unidades de la lengua (fonemas y lexemas) a las grandes unidades superiores; a la oración, el relato, el folclore o el mito. A partir de esto, la interpretación, si aun es posible darle un sentido, ya no estará confrontada con un modelo exterior a las ciencias humanas. (Ricoeur, ob. cit., p. 140).

De esta manera, la interpretación no pierde el sentido de apropiación que le es inherente, sino que aquel pasa a ser mediado por la explicación. Ricoeur entiende por apropiación: “la interpretación de sí de un sujeto que desde entonces se comprende mejor, se comprende de otra manera o, incluso, comienza a comprenderse” (p. 141). No hay reflexión sin la mediación de los signos y la explicación carece de sentido si no se utiliza como intermediaria en el proceso de autocomprensión. La explicación se constituye en el proceso de captar el sentido del texto y la interpretación en la captación del significado. La primera viene dada por la estructura o relaciones internas del texto y la segunda por la realización en el discurso propio del sujeto lector.

Articulación del análisis estructural con la hermenéutica

De acuerdo con Ricoeur, la explicación y la interpretación son susceptibles de ubicarse en un único «arco hermenéutico», si se entiende la lectura como una

recuperación del sentido, y entendido el análisis estructural como una fase imprescindible para una interpretación crítica, es decir, para acceder a una interpretación profunda en detrimento de una superficial. Si a través de la explicación se extrae la estructura del texto y con la interpretación se toma la ruta del pensamiento abierto por el texto, la interpretación se transforma en una operación objetiva constituida por el acto del texto. Al entender que la interpretación está mediada por el lenguaje y no es sobre el lenguaje, se habrá «despsicologizado» la noción de interpretación y quedará referida al trabajo mismo ejecutado en el texto:

De aquí en más, interpretar, para el exégeta, es ponerse en el sentido indicado por esta relación de interpretación sostenida por el texto. La idea de interpretación, comprendida como apropiación, no queda por ello eliminada; solo queda remitida al término del proceso; está en el extremo de lo que hemos llamado antes el *arco hermenéutico*; es el último pilar del puente, el anclaje del arco en el suelo de lo vivido... La interpretación pierde entonces su arbitrariedad, en la medida en que es la reasunción de aquello mismo que se halla obrando, que está en trabajo, es decir, en parto de sentido en el texto. El decir del hermeneuta es un re-decir, que reactiva el decir del texto. (Ricoeur, ob. cit., p. 147).

En tanto el texto no está cerrado sobre sí mismo desvela un mundo. Es decir, lo que se comprende es aquello de lo que se habla, la cosa del texto. A través de una cadena de palabras se constituye una comunidad y por la misma vía tal comunidad se interpreta a sí misma.

De las cuestiones metodológicas en la hermenéutica

Desde la perspectiva de Ricoeur, la objetivación implicada en la constitución del discurso como texto, permite subsanar el interrogante acerca del estatuto científico de las ciencias humanas. La lectura, al desplegar el carácter dialéctico de la relación entre explicar y comprender, haría posible superar el obstáculo entre ambos procesos. Por sus características, el texto posee una objetivación propia que hace posible la explicación, pero como no consiste simplemente en una secuencia de oraciones, debe

ser interpretado. La reconstrucción del texto como un todo implica un proceso circular, pues en el reconocimiento de las partes está contenido el reconocimiento de un cierto tipo de todo. Debido a la intención verbal del texto, distinta a la suma de los significados de las oraciones individuales, hay una plurivocidad en él, ofrecida a una pluralidad de interpretaciones. En este orden de ideas, los procedimientos de validación de las conjeturas son más próximos a la probabilidad que a la lógica de la verificación empírica:

Sostener que una interpretación es más probable que otra es algo diferente de demostrar que una conclusión es verdadera. En este sentido, validación no equivale a verificación. La validación es una disciplina argumentativa comparable a los procedimientos jurídicos de la interpretación legal...Un texto es un cuasiindividuo y se puede decir, de manera perfectamente legítima, que la validación de interpretación que se le aplica constituye un conocimiento científico del texto. (Ricoeur, ob. cit., p. 186).

Ahora bien, aunque es posible interpretar un texto de diversas maneras, también él es un campo limitado de interpretaciones posibles. La plurivocidad de los textos y de las acciones toma la forma de un conflicto de las interpretaciones y, a semejanza del tribunal, así como el veredicto se puede apelar, las interpretaciones en el ámbito de las ciencias sociales pueden ser cuestionadas. “Pero en el tribunal llega un momento en que los procedimientos de apelación se agotan. Es así porque la decisión del juez se impone por la fuerza del poder público. Ni en la crítica literaria ni en las ciencias sociales existe una última palabra similar. O, si la hay, le damos el nombre de violencia” (p. 189).

El texto es susceptible de tratarse de acuerdo con las reglas elementales de la lingüística, así entonces, el modelo estructural como paradigma de la explicación, puede extenderse a los fenómenos sociales, dado que la función simbólica constituye el fundamento mismo de la vida social, pues fundamentalmente la realidad social es simbólica. La explicación obtenida a partir de este tipo de análisis no es, de ningún modo, una explicación causal, sino correlativa. El círculo hermenéutico constituye la

correlación entre explicación y comprensión, y viceversa, entre comprensión y explicación.

Hermenéutica y crítica de las ideologías

La ideología de la belleza como objeto de estudio implica, adicionalmente, superar el conflicto que opone hermenéutica y teoría crítica de las ideologías. Nuevamente, es Ricoeur (2000; orig. 1986) quien aporta luces para la superación del obstáculo epistemológico. El aspecto neurálgico del conflicto radica en la manera de percibir la tradición por parte de cada una de las corrientes. Así, a la apreciación positiva de la tradición por parte de la hermenéutica se le enfrenta la aproximación de sospecha de la crítica de las ideologías. Corriente esta que ve en la tradición la sistemática distorsión de la comunicación por los efectos del ejercicio, no reconocido, del poder. “El gesto de la hermenéutica es un gesto humilde de reconocimiento de las condiciones históricas a las cuales está sometida toda comprensión humana bajo el régimen de la finitud. El de la crítica de las ideologías es un gesto altivo de desafío dirigido contra las distorsiones de la comunicación humana” (p. 334).

La crítica de las ideologías es una disciplina no hermenéutica y en esas circunstancias se coloca fuera de una ciencia de la interpretación. Por ello, Ricoeur se propone reconocer la pretensión de universalidad de cada una de estas corrientes, a la vez que la inserción del lugar de cada una en la estructura de la otra. La metodología de la hermenéutica implica un distanciamiento que es al mismo tiempo la destrucción primordial de la pertenencia y este momento implica la posibilidad de que la cosa del texto escape al horizonte limitado del autor. Esto tiene validez también para las condiciones sociológicas, lo propio de las obras es abrirse a una serie ilimitada de lecturas en contextos socioculturales diferentes. Esta capacidad de descontextualizarse para poder recontextualizarse implica el reconocimiento de una instancia crítica en el centro de la interpretación. Por otra parte, el poder del texto de

abrir una dimensión de la realidad constituye un recurso contra toda realidad dada y abre también la posibilidad de una crítica de lo real.

De esta manera, para Ricoeur, la pertenencia a una tradición histórica no imposibilita el acto de distanciamiento de la misma, pues este constituye una especie de correctivo dialéctico de esa pertenencia. Por tal razón, la crítica de las ideologías puede incorporarse, como un segmento objetivo y explicativo, al proyecto de ampliar y establecer la comunicación y la comprensión del sí mismo. “La exégesis de los textos y la crítica de las ideologías son las dos vías privilegiadas mediante las cuales la comprensión se transforma en interpretación y de este modo llega a ser ella misma” (p. 51).

La hermenéutica debe asumir para sí misma el momento crítico, el momento de la sospecha, a partir del cual se constituyen una crítica de las ideologías, un psicoanálisis. Este momento crítico solo puede ser incorporado a la relación de pertenencia si el distanciamiento es consustancial a la pertenencia. Tanto la hermenéutica como la crítica de las ideologías se expresan desde el fondo de una tradición, esta es para la crítica de las ideologías, la emancipación:

La crítica también es una tradición. Diría incluso que hunde sus raíces en la tradición más impresionante, la de los actos liberadores, la del Éxodo y la de la Resurrección. Quizá ya no habría más interés por la emancipación, ni anticipación de la liberación, si se borrara del género humano la memoria del Éxodo, la memoria de la resurrección. (Ricoeur, ob. cit., p. 346).

ASPECTOS METÓDICOS

El microuniverso semántico no puede ser definido como universo, es decir, como un todo de significación, más que en la medida en que puede surgir en todo momento ante nosotros como un espectáculo simple, como una estructura actancial.

Algirdas Julien Greimas

Greimas y la semiótica narrativa

El propósito de la semiótica o teoría de los signos, es descubrir cómo se produce y se capta el sentido; es decir, se propone demostrar la lógica del sentido. A partir de los aportes teóricos de la lingüística y de los estructuralismos lingüístico y antropológico, Greimas (1971) construye una serie de categorías universales de la narración. Circunscritas al campo de los discursos narrativos, sus investigaciones pretenden trascender el empirismo de los análisis tradicionales a través de la elaboración de un modelo hipotético-deductivo. Sin embargo, aclara:

Aunque deductivo en cuanto a la forma en que despliega su recorrido, el procedimiento semiótico es “inductivo” en el momento de explorar su instancia ad quem e “hipotético” en sus formulaciones epistemológicas ad quo. Considerada como un discurso genético y generador, la construcción de la teoría busca avanzar “retrocediendo”, para superarse al convertirse en un discurso generativo, es decir, coherente, exhaustivo y simple, respetuoso del principio de empirismo. (Greimas y Fontanille, 2002; orig. 1991, p. 9).

En este orden de ideas, la lógica de los discursos en forma de relatos se constituye en el objeto de interés investigativo de la semiótica narrativa. Esta intenta describir y explicar cómo se produce el sentido, o sea, exponer las leyes y recursos detrás de la narración. Para Greimas, somos sujetos inmersos en un universo de sentido. Este es anterior a cualquier producción discursiva. La semiótica reformula el sentido ya dado para proveerlo de significación. Estudia su lógica para generar un discurso sobre el mismo. En otras palabras, la semiótica viene a desvelar la estructura del sentido de un determinado objeto cultural.

De acuerdo con Dallera (2013) “Un discurso es una forma textual en la que se ponen en relación distintos componentes que se articulan con una determinada coherencia”. (p. 19). En este sentido, un discurso convertido en texto a través de la escritura es un objeto cultural y por lo tanto, un objeto semiótico, y en un análisis profundo del mismo se pretende establecer las unidades mínimas constitutivas de la posibilidad del sentido, semántica fundamental, y la articulación de esas unidades en la producción del sentido, sintaxis fundamental.

El análisis del plano del contenido se aborda desde la semántica fundamental. En un discurso se encuentran ciertos términos manifiestos (fonemas o lexemas), sin embargo, estos se encuentran vinculados por algo abstracto (inmanente) denominado semema. Según Greimas, el semema es algo parecido a la acepción o sentido concreto de una palabra. Estas propiedades quedan articuladas a su vez mediante las categorías sémicas. Por ejemplo, si decir venezolanas es decir reinas y misses, los sememas de estos fonemas quedan vinculados entre sí y aquellos, a su vez, pueden quedar articulados mediante la categoría sémica “belleza”. Cada uno de esos términos pudiera tener otras propiedades, de esta manera, “misses” puede tener como propiedad la delgadez y no necesariamente compartir esta propiedad con “venezolanas”. Greimas denomina semas a las propiedades de los términos. Estas constituyen las unidades elementales de la significación, sin embargo, no significan nada de manera aislada, por ello tiene un carácter relacional.

La sintaxis fundamental es el otro plano de la estructura profunda. Comprende el conjunto de operaciones lógicas susceptibles de relacionar los diferentes elementos semánticos dentro del ámbito del discurso y descubre el modo de funcionamiento de la significación. La sintaxis fundamental se produce a través de las operaciones fundamentales de la negación y de la aserción. La primera implica una contradicción lógica (bella-no bella), mientras la segunda afirma dos términos que, aunque contrarios, pueden ubicarse en el mismo eje semántico (bella-fea). Esta estructura

elemental de la significación puede ser representada a través de un esquema lógico denominado cuadrado o cuadro semiótico.

El esquema incluye dos pares de ejes, los diagonales presentan los términos contradictorios y los verticales muestran los términos de implicaciones. Las líneas horizontales reflejan la relación entre los contrarios. Mediante el cuadrado semiótico se puede apreciar tanto las oposiciones semánticas como las lógico-gramaticales. Por ejemplo: bella-fea es una oposición semántica y bella-no bella es una contradicción lógica. El esquema, adicionalmente refleja las implicaciones: bella es no fea, y las contrariedades: no bella-no fea. Dado que, para Greimas, el sentido se construye lógicamente a partir de relaciones de oposición, los elementos constitutivos del sentido de un discurso son organizados de manera binaria. Las diversas relaciones de oposición de un discurso se aglutinan en una relación capaz de otorgarle sentido a la narración. Según Dallera “estos cuadros permitirían realizar una clasificación virtual de las existencias semióticas de los sujetos, para que el analista pueda comprender la competencia pragmática de estos (es decir, lo que el sujeto es potencialmente capaz de hacer a partir de las sobremodalizaciones de su ser)” (ob. cit., p. 46).

En palabras de Greimas y Fontanille (2002; orig. 1991) “el cuadrado semiótico es un modelo epistemológico clásico que pone en relación a un sujeto cognoscente, como operador, frente a las estructuras elementales como espectáculo del mundo cognoscible. En un caso así, el sujeto de la actividad de construcción teórica no es competente más que para conocer y categorizar a costa de una discretización del horizonte del sentido” (p. 10).

Elementos del proceso narrativo. Los actantes

Detrás del análisis de un determinado relato subyace el interés de encontrar sentido a las acciones o actuaciones de las personas. El actante es la figura central de la estructura narrativa y adquiere la forma de Sujeto u objeto, además, constituye la combinación de lo que es (enunciado de estado) y de lo que hace (enunciado de movimiento). El conjunto de acciones efectuadas por el actante le permiten modificar su estado. Greimas, reconoce seis actantes: sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante, oponente.

En términos amplios, una narración está referida a la acción de un sujeto que desea relacionarse con un objeto. El vínculo es el deseo. Esto da lugar a dos tipos de sujetos. Sujetos de estado cuya característica fundamental es la de unirse con el objeto deseado, y los sujetos de hacer quienes reformulan los estados de otros sujetos, de otros objetos o de sí mismos. Por otra parte, el objeto puede ser una cosa, situación o hecho instituido en el valor deseado por el sujeto y con posibilidad de alcanzarse a través del hacer.

Con respecto al par destinador-destinatario, el primero es un actante ubicado por encima de los demás, tiene el poder de mandar e insta a los otros a cumplir determinada tarea. El segundo, es sobre quien recae el mandato de la tarea. El elemento conector de este par de actantes es la comunicación. A su vez, el par ayudante-oponente, refiere al actante capaz de contribuir a la consecución del valor deseado y al actante que obstaculiza tal realización. El vínculo entre este par de actantes es el auxilio o la ayuda.

Los tipos de enunciados

Los actantes poseen un estado, son de una forma y ejecutan ciertas acciones, tienen un hacer. Por lo tanto, el discurso narrativo genera dos tipos de enunciados: los enunciados de estado y los enunciados de hacer. El análisis narrativo se basa en la distinción entre estados, dependientes del ser, y transformaciones que dependen del hacer. El primer paso del análisis consiste en clasificar los enunciados. Aunque en el plano discursivo los actantes pueden tener muchos tipos de relaciones, de acuerdo con Greimas, en el análisis se observa la construcción de estas relaciones mediante los nexos de conjunción y de disyunción únicamente, de los cuales se deducen enunciados de tipo conjuntivos y de tipo disyuntivos. Al identificar estas dos clases de estado se establece si el actante está unido, conjunción, o separado, disyunción, a la función que define su ser. Las funciones son las que actualizan a los sujetos y a los objetos. Son actantes en tanto estén ligados a una función que los determine. Si la función se une al sujeto a través de la disyunción, la función es de actualización, si lo hace a través de la conjunción, la función es de realización.

Dado que los actantes están caracterizados por el ser y el hacer, como ya se ha indicado, los enunciados relacionados con el ser se consideran de estado y los relacionados con el hacer constituyen transformaciones. Estas últimas, según Greimas, también pueden ser de dos clases: las transformaciones reflexivas con repercusiones sobre el ser del mismo actante, expresan la apropiación o la renuncia, pues si están formuladas en una relación de conjunción, el sujeto obtiene el valor que está en juego y si, por el contrario, se expresa a través de la disyunción, el sujeto se desprende de tal valor. Por otro lado, las transformaciones transitivas son el resultado de la acción del sujeto sobre otro sujeto u objeto y pueden expresar atribución o despojo, en la medida en que la relación sea la conjunción o la disyunción. El sujeto atribuye el valor o lo quita.

Dominios semióticos

La acción, la manipulación, y la sanción son los tres grandes dominios semióticos analizables en términos de estructuras modales. El dominio de la acción refiere el hacer y puede ser de dos tipos: pragmático y cognoscitivo. La diferencia entre ambos es que, el pragmático no requiere del cognoscitivo, mientras que el cognoscitivo presupone siempre al primero. La competencia y la actuación están inscritas en este dominio y la apuesta es el hacer ser. Por otra parte, la relación sujeto-destinador se sustenta en un contrato susceptible de estar inscrito en la esfera más general de la manipulación. Esta, simplemente refiere el campo de la factitividad (hacer hacer) y no tiene necesariamente una connotación peyorativa. No obstante, el hacer hacer presupone un hacer querer, un hacer deber, un hacer saber y un hacer poder. Con respecto al dominio de la sanción, esta ocupa las dimensiones pragmática y cognoscitiva, la sanción pragmática constituye una retribución que puede ser negativa, castigo, o positiva, recompensa. La sanción cognoscitiva es un juicio epistémico sobre el ser del sujeto y es realizado por el destinador quien está dotado de un saber verdadero y del poder de hacerlo valer. Dentro de las configuraciones de la sanción pueden encontrarse el elogio o la censura. La eficacia veridictoria de la sanción proviene de la existencia de un sujeto con autoridad.

Las modalidades del hacer

Si bien, en el nivel discursivo pareciera producirse infinitas acciones, en el plano del análisis se reducen a dos modalidades simples, y a cuatro sobremodalizaciones susceptibles de combinarse con las dos primeras. Esto da lugar a ocho lógicas posibles, dentro del esquema narrativo, para un actante. Las modalizaciones constituyen las formas en que quedan afectadas el ser y las acciones de los actantes. La performance (hacer) y la competencia (ser) constituyen las dos modalidades básicas con las que se modalizan las acciones de los actantes. A partir de estas

modalidades básicas se producen los cambios en los enunciados de estado y en los enunciados de hacer. Como bien lo señalan Greimas y Fontanille:

La concepción de un actante despojado de su envoltura psicológica y definido únicamente por su hacer es la condición sine qua non para el desarrollo de la semiótica de la acción... El hacer del sujeto narrativo se ve así reducido, en un nivel más profundo, al concepto de transformación, es decir, a una suerte de puntualidad abstracta, vacía de sentido, que produce una ruptura entre dos estados. El desarrollo narrativo puede ser explicado entonces como una segmentación de estados que se definen únicamente por su “transformabilidad”. El horizonte de sentido que se perfila detrás de una interpretación como esta es el de un mundo concebido como discontinuo, lo cual, por lo demás, corresponde, en el nivel epistemológico, a la instauración del concepto indefinido de “articulación”, primera condición para hablar de sentido en cuanto a significación. (ob. cit., p. 10).

Categorías de estructuras modales

Las estructuras modales básicas: incluyen la competencia y el performance, a partir de ellas el ser modaliza el hacer y el hacer modaliza el ser.

Las estructuras modales transitivas: son las modalizaciones en que las acciones del sujeto recaen no sobre otro sujeto sino sobre las cosas.

Las estructuras modales traslativas: suponen la presencia de un sujeto modalizador distinto al sujeto modalizado. Se dividen en veridictorias y factitivas. En las primeras, en el mismo actante actúan dos sujetos el que es y el que parece. “Ser que modaliza al ser”. Por su parte, en las factitivas: el hacer de uno modaliza el hacer de otro. Se trata de un hacer hacer, de acuerdo con Dallera:

Este es el caso de la manipulación. Los dos sujetos son jerárquicamente distintos. Al sujeto que modaliza (manipulador) se le llama sujeto modal y al modalizado sujeto de hacer. Ahora bien, este hacer hacer no significa hacerle hacer algo a otro, sino más bien, de algún modo, impregnarlo persuasivamente con la carga modal del sujeto modalizador. La modalización factitiva implica entonces, una comunicación eficaz capaz de garantizar, por un lado la persuasión, y por el otro, la interpretación que permita el logro del hacer hacer. Esto ubica a este tipo de modalizaciones factitivas en un plano cognoscitivo, ya que de lo que se trata es de hacer que el sujeto modalizado sepa hacer algo. (ob. cit., p. 45).

De igual manera, sobre las modalidades básicas del ser y del hacer pueden recaer adicionalmente cuatro predicados modales susceptibles de actualizarlos. Estos cuatro predicados son: querer, deber, saber y poder. Al actuar sobre el ser y el hacer estos predicados funcionan como sobredeterminaciones modales, configurando ocho categorías modales, resultantes de la combinación de las dos básicas (ser y hacer) con las cuatro sobremodalizaciones (querer, deber, saber y poder). Según Álvarez (1981):

Una particularidad interesante del modelo actancial es la realización de las modalidades: saber en la línea del destinador destinatario; poder, en la línea ayudante oponente y querer, en la línea sujeto objeto. El querer se convierte después, mediante el desarrollo de la acción, en un hacer. La modalidad del querer es la más importante en cuanto que anuncia la realización de un programa deseado y, en consecuencia, valora una cosa o un acontecimiento. (p. 31).

Finalmente, las ocho combinaciones dan lugar a ocho lógicas posibles en el desarrollo narrativo del sujeto afectado y pueden ser reflejadas en los respectivos cuadros semióticos. Para Dallera;

Lo que se busca en la teoría de las modalidades, tanto al hablar de modalizaciones como de sobredeterminaciones modales, es obtener un recurso operativo capaz de permitirle al analista entender en toda su complejidad cómo se estructura el ser y el hacer de los actantes en cada instancia del recorrido narrativo, a partir de las categorías formales que sostienen todo el infinito abanico de acciones que podrán exhibirse en el nivel discursivo. (ob. cit., p. 46).

De acuerdo con Greimas (1971), dentro de la estructura de un relato hay un programa elemental entretejido con otra gran cantidad de programas afines que dan origen a la complejidad de la narración. El programa narrativo es la unidad básica de la sintaxis narrativa. Por mediación de aquel, se estructura y expresa el sentido de un relato. El análisis debe dirigirse, entonces, a describir el desarrollo de ese programa narrativo.

Técnica de recolección de la información

El grupo de discusión fue la técnica utilizada para la recolección de la información. Es considerada como una técnica cuyo objetivo fundamental es captar la construcción del sentido común elaborado por un grupo social, con relación a un determinado conjunto de experiencias. Las diferentes situaciones y relaciones sociales vividas habitualmente por los participantes constituyen pilares interpretativos que otorgan el sentido a sus acciones. Según Alonso (1996);

El grupo de discusión es un dispositivo de investigación sociológica en que el grupo está diseñado para dar cuenta de la manera en que los sujetos y los grupos construyen y dan sentido a los acontecimientos y circunstancias en que viven, haciendo aflorar las categorías e interpretaciones que se generan en los marcos intersubjetivos de la interacción social por medio de procesos comunicativos y lingüísticos. (p. 10).

Conformación de los grupos de discusión

Aunque la investigación se llevó a cabo en el estado Carabobo, los grupos de discusión se constituyeron sin limitaciones con respecto a la procedencia de los participantes. La condición determinante fue la voluntad de integrarse para discutir el tema de interés investigativo. Se constituyeron veinticuatro grupos mixtos, de ambos sexos, cada uno con un promedio de cinco a diez participantes. Estos tenían edades comprendidas entre los diecisiete y los cincuenta años de edad, y ocupaciones diversas: desde estudiantes hasta profesionales, provenientes de diversas regiones del país. También intervinieron algunos expertos en el tema como maquilladores, peluqueros y modistas. En el cuadro número uno se especifica la cantidad de participantes en los grupos de discusión de acuerdo con el sexo. Por otra parte, aunque se invitó formalmente a un conjunto de cirujanos plásticos y estéticos para que participaran en la investigación, ninguno aceptó.

Recolección y análisis de la información

La información se obtuvo a partir de veinticuatro sesiones de trabajo, de aproximadamente dos horas cada una, realizadas desde el 21 de julio hasta el 01 de diciembre del año 2014. Para efectos de la discusión grupal, se preparó un guión para los participantes. Cada sesión grabada en video con audio, fue transcrita posteriormente a un archivo de Word, a los fines del análisis estructural e interpretativo. En el proceso de transcripción se conservaron todas las palabras, sonidos e interjecciones, incluidos los errores lingüísticos.

Para el análisis de la información, se identificó el discurso de cada uno de los participantes mediante una codificación en sustitución de su nombre a objeto de preservar la confidencialidad. Las unidades de análisis están conformadas por párrafos de libre flujo, es decir, sin un tamaño equivalente. Estas unidades fueron agrupadas de acuerdo con la coherencia temática. Posteriormente, se procedió a la categorización a través de un proceso heurístico e iterativo a partir de la lectura exhaustiva, y con la ayuda del procesador de texto, para la ubicación de las categorías, hasta alcanzar la saturación. Dado el objeto de estudio, el análisis se llevó a cabo en dos planos: el semiótico y el discursivo, el primero se abordó a través de la semiótica narrativa de Greimas, y el segundo mediante un proceso interpretativo, a la luz de las teorías seleccionadas en esta investigación.

Cuadro 1 Estructura de los grupos de discusión

Participantes	Cantidad
Mujeres	70
Hombres	35
Total participantes	105

Análisis semiótico estructural del discurso

A continuación se presentan los resultados del análisis semiótico estructural realizado, según los postulados teóricos de Greimas, a la información suministrada por los informantes clave de la investigación. Las unidades textuales, párrafos, se organizaron y clasificaron de acuerdo con una temática o prejuicio, como núcleo de un conjunto de categorías extraídas heurísticamente y a través de un proceso iterativo cuya finalización se estableció por la saturación de las mismas.

Semántica fundamental. Plano del contenido

En la siguiente tabla se muestra el objeto semiótico o discurso obtenido de los grupos de discusión. La codificación de los párrafos constituye la forma de identificación de los informantes clave, a efectos de preservar la confidencialidad.

Cuadro 2 Resumen del discurso de los informantes clave organizado de acuerdo con la temática

<p>La belleza en Venezuela y América Latina.</p> <p>I002: La mujer latina alrededor del mundo está considerada como una de las mujeres más bellas.</p> <p>I007: La mujer venezolana, para mí, son las mujeres más hermosas del mundo (no solamente porque estoy yo) (risas).</p> <p>I008 No somos un país que se caracteriza por tener un solo tipo de aspecto físico en la mujer, Venezuela es un país que exporta muchas misses. Son muy triunfadoras a nivel mundial por esa belleza.</p> <p>I0020 La mujer venezolana, estéticamente hablando, son hermosas, atractivas, cumplen con muchos requisitos.</p> <p>I0027 Dado que en el Miss Universo, Venezuela ha traído varias coronas al país ha quedado la mujer venezolana como una de las más bonitas del mundo.</p> <p>I0027 Esto es un orgullo para todas las mujeres y los hombres también se sienten alegres de que una mujer de su país pueda representarnos en lo que es la belleza.</p> <p>I0035 La mujer venezolana es muy diversa pero la mayoría somos bonitas y somos consideradas en el mundo como una de las mujeres más bonitas. De hecho, hemos ganado muchos concursos de belleza.</p> <p>I0035 Normalmente acá somos bonitas y se considera así. Tenemos ese patrón</p>
--

internacionalmente de que somos bonitas.

I0034 Venezuela es un país reconocido por sus mujeres hermosas internacionalmente como han sido, por ejemplo, en el Miss Venezuela son muchas las mujeres que han ganado premios, no tanto en el Miss Universo, sino en otros tipos de concursos de belleza.

I0037 La mujer venezolana está reconocida a nivel mundial como una mujer bella, hermosa. Dayana Mendoza, Estefanía Fernández, Diosa Canales y todas esas mujeres que han llegado a ser internacionales han demostrado que somos hermosas de naturaleza.

I0039 Eso es cierto que somos reconocidos porque Venezuela ha ganado no sé cuántas coronas, bandas lo que sea.

I0044 La mujer venezolana y en sí la latinoamericana es: ¡guao bella!

I0043 La que vende jugos, la que reparte el periódico, la colectora somos mujeres bellas. Somos mujeres bellas donde nos paremos.

I0041 La mujer venezolana es reconocida en todas partes.

I0043 Es reconocida, tú sabes por las misses, el 90-60-90, las coronas.

I0040 Yo digo que en nuestro país las mujeres son diosas, no solo en lo físico se destacan, sino en general, realmente definen lo que somos.

La belleza como presión social

I002 La misma sociedad hace que tú tengas que estar bien arreglada.

I003 Las muchachas, a los 15 años ya necesitan implantes de senos, cuando realmente, físicamente, no han alcanzado un desarrollo total y eso es por la presión que tenemos de la sociedad, de los medios de comunicación.

I003: Fíjate lo que les pasa a las mamás cuando les nacen sus niñas. Desde que son una bebés empiezan a buscar cuál es la escuela de modelaje donde van a estar las niñas, no buscan una escuela de fútbol, de natación sino en qué escuela de modelaje puedo meter a mi hija.

I004: Las mujeres, las jóvenes en particular, han tendido que adaptar sus canones de belleza a lo que establece la sociedad.

I006 Tú ves personas jóvenes que tienen sus senos perfectamente y se hacen una cirugía solo por seguir lo que la gente está haciendo.

I006: Pero esa concepción de que los bíceps más grandes, de parecerme a Megan Fox, inconscientemente lo hago porque todo el mundo dice que ella está buenota, ¿me entiendes? el problema, desde esa perspectiva es que lo veo yo, inconscientemente está allí porque es lo que la sociedad te dice.

I006: A veces la presión social es inconsciente y por eso es que la gente hace las cosas.

I004: Es que fíjate, la presión social va a estar de una u otra manera en todo lo que hacemos, porque a mí me gustaría estar desnudo pero la sociedad me obliga a vestirme porque lo contrario es indecente, es impúdico. Igualmente, a mí me gustaría no bañarme pero tengo que perfumarme cuando salgo porque el que está a mi lado me

va a decir: hueles horrible.

I004 Socialmente te obligan, igualmente socialmente te dicen: ¿y tú te vas a vestir así, y no te vas a peinar, no te vas a bañar?, pero ¡maquíllate!, entonces siempre vas a tener implícita la presión social.

I004 Son cuestiones desagradables, es bien desagradable, las personas que sufrimos de sobrepeso tenemos un problema de autoestima porque la sociedad supone que deberías ser esbelto.

I0020 La sociedad tiene un modelo estándar de lo que es perfecto y uno suele ser criticado y muchas veces.

I0027 Se ven esas jovencitas que ellas al cumplir 15 años ya no quieren fiesta lo que quieren es una cirugía, un implante mamario.

I0027 Somos cuestionados diariamente por la sociedad.

I0037 Que la sociedad no lo rechace a uno.

La importancia de la belleza

I002 Tu presencia cuenta mucho.

I001: Estar bien presentada es una herramienta también para sentirte bien en tu trabajo, para tener la autoestima elevada, para que sientas que encajas dentro del campo que desempeñas, porque en la parte empresarial eso tiene que ver mucho con la jerarquía.

I0013 El aspecto físico siempre juega un papel importante porque habla mucho de cómo es la persona, habla, si tú vas a buscar un trabajo no vas a ir de una manera no adecuada.

I0020 La apariencia es la primera expresión de la persona y cuando estamos buscando trabajo lo principal es una buena impresión.

I0017 Imagino que la mayoría de las empresas tendrán en cuenta el aspecto físico al momento de contratarte.

I0019 Si creo que el aspecto físico es importante a la hora de buscar trabajo ya que eso te ayuda a fortalecer que te den el trabajo.

I0021 El aspecto físico juega un papel importante ya que es fundamental para la persona que vaya a buscar trabajo. No he sido discriminada, pero si me han dicho: mira tú sabes que necesitamos una persona que tenga porte, un poquito más de cuerpo que tú, ¿me entiendes?

I0020 Llegamos a la conclusión que sí, el físico es importante a la hora de buscar trabajo ya que si tenemos buena presencia damos una buena impresión de nosotros y más beneficios obtenemos en el trabajo.

I0032 Creo que vivimos en una sociedad en la cual rige más la imagen y el aspecto físico que la personalidad en sí.

I033 Considero que el aspecto físico es más importante que la parte interna, por ejemplo si se trata de un trabajo donde la persona va a tener contacto con el público.

I0035 Estamos en una sociedad en la que el aspecto físico es lo que importa, lo que tú reflejas físicamente es lo que realmente importa.

I0035 Tengas o no tengas el dinero, pero andas bien vestido con buena pinta con un buen teléfono la gente te ve y te acepta porque cree que eres una persona chévere, nada más por tu aspecto físico que es algo simplemente material.

I0034 El físico influye mucho.

I0038 Para buscar un trabajo es muy importante tener buena presencia porque es lo que marca desde un comienzo; cómo es tu presencia, cómo es tu manera de ser y si sabes desenvolverte en el trabajo que estás buscando.

I0037 Yo digo que depende del trabajo, por lo menos una gordita no se va a poner a participar en el Miss Venezuela porque sabe que no tiene nada que hacer ahí, igual las personas que son de poquita estatura cuando van a lo de la NBA es algo que no lo ven así como para aceptarlo, es algo que como que lo ven: ¿qué haces aquí?

I0040 Si uno tiene una buena apariencia y, más que todo, una apariencia que capte la atención vendemos productos, vendemos un servicio a veces por la misma apariencia física.

I0043 La presencia habla por ti.

El costo de la belleza

I001 Es una exigencia pero para la mujer es un privilegio también estar arregladas, una satisfacción personal y es un lujo, obviamente, porque la belleza cuesta.

I001: Pero tú por ejemplo pudiste, pero imagínate que hubieses tenido esa misma necesidad sin tener la capacidad económica de poderla haber hecho, porque son bien costosas todas las cirugías estéticas, que no hubieses podido hacerlo.

I001: Bueno, indudablemente que una cirugía es un riesgo, echarte cuchillo, echarte bisturí es un riesgo, aparte de que es bastante costoso.

I004 Cuando tú pagas, compras esa posibilidad de pertenecer a esa élite de personas que tienen senos y tienen la nariz perfecta, te sientes deseable automáticamente.

I004 El punto está en qué precio estás tú dispuesto a pagar por eso.

I0027 Aunque también por causa de dinero porque: ¡no, es más barato allá en la peluquería!, me lo hago allá.

I0028 En la cirugía estética no siempre lo más barato es lo mejor.

I0029 Los que realmente necesitan y se benefician de estas cirugías no tienen económicamente el dinero.

I0037 A mí se me gustaría hacerme alguna que otra cosita, pero la situación del país de verdad que no se puede, ahorita todo está carísimo. Por lo menos los senos, las prótesis salen ya casi en 100.000 más lo que hay que pagar de las fajas, los masajes y todo eso. La verdad es que ahorita no se puede.

La belleza como percepción masculina.

I002 En mi caso muy personal dentro de una industria donde la mayoría de mis compañeros son hombres, ellos... he escuchado comentarios a la hora cuando van a contratar a una persona: para ver el curriculum, para ver la foto, se guían mucho por esa parte, la parte estética.

I006 Yo voy a buscar trabajo y tengo unas buenas tetas por supuesto que me van a tomar en cuenta, si voy reventada, claro que sí, el tipo se va antojar de mí.

I0014 Lo que pasa es que estamos divididos como en tantas clases, que por ejemplo si estás en un salón de clases y está por allá el grupo de los chicos bonitos por aquí el grupo de las chicas bonitas y así equis cantidad de grupos, tú para ser aceptada en el grupo de los niños bonitos, por decirlo así, te detallan de arriba abajo como si ellos fueran perfectos por eso tienen que someterse a un procedimiento estético, de un tiempo para acá eso es lo que en este país se ve.

I0014 Sin embargo, existen casos de que se te presentan a entrevistas de trabajo una muchacha, que tal vez no esté físicamente explotada, como dirían los hombres, pero tiene bastante conocimiento y al presentarse otra mujer que esté operada, tenga una presencia extraordinariamente llamativa, no les va a importar que no tenga los conocimientos adecuados, simplemente es obvio que va a ser ella la contratada y más si el interesado es un hombre. ¿Qué es lo que va a decir?: no, bueno a esa la entrenamos en cualquier momento, ¡tú te imaginas tener a ese bombón aquí! Siempre va a ser así, en una mujer es primordial.

I0035 Además de que estamos beneficiadas en que somos trigueñitas, tenemos un color, no somos oscuras ni tan claras y por lo tanto eso es atractivo para las persona y para los hombres. Bueno, también para algunas mujeres porque hoy en día hay una diversidad sexual.

I0043 Hoy en día se vive mucho que si te está contratando un hombre, y tú eres una mujer, contratan a la que tiene mejor cuerpo que a la que no está tan bien dotada como ella y se llevan mucho por eso, y muchas veces la que no está tan bien dotada es la que más conocimiento tiene sobre el ámbito donde está buscando trabajo e igualmente, porque no nos podemos excluir, si es mujer y ve que este muchacho es más bonito que el otro, lo contrata, así tenga menos conocimiento. En mi opinión eso se vive hoy en día, es una realidad.

Belleza y naturalidad

I003 Yo considero que las mujeres somos bellas de nacimiento, nos mantenemos bellas en las diferentes etapas de la vida por las que pasamos.

I001 Como estilista, profesional de la belleza considero que la belleza mientras más natural es más bonita, lo más apegado a lo natural, soy poco amigo de la cirugía, de los cambios radicales.

I001 En el caso mío, particularmente, yo como ejecutor de la belleza, como estilista, como maquillador mis satisfacciones más grandes no han sido con las mujeres más bellas. Embellecer a una mujer bonita es muy fácil.

I001 Cuando te llega una mujer que no tiene las proporciones de bomba sexi, que es ama de casa, una mujer, como la mujer latina que es papá y mamá, que hace ochocientos mil cosas y tú tienes que embellecer a esa mujer es hermosísimo, porque tienes la utilidad real de lo que debe ser la belleza, o sea una herramienta pero no la más importante, muy importante pero no la más importante.

I001 Particularmente yo creo que toda mujer es bella y es cuestión como de destacar. Hay un mito por ejemplo, el de las gordas, para mí las gordas son bellísimas, las gordas tienen unas pieles espectaculares y su gordura es como si la belleza se multiplicara.

I001 Las personas poco agraciadas tienen una capacidad de transmitir una belleza a través de su mirada, a través de su lenguaje corporal, a veces más desarrollado que el de las mujeres que son bellas, que se sienten tan bellas, tan bellas que no transmiten nada y eso es terrible, pienso yo.

I0043 Las mujeres venezolanas son echadas para adelante y eso es lo que uno proyecta en la vida.

I0039 Yo considero a la mujer venezolana trabajadora, independiente, hermosa por naturaleza.

I0039 Pero la mayoría de las mujeres son bonitas por naturaleza.

I0034 Es una mujer emprendedora y además es muy coqueta y mujeres con un autoestima muy alto.

I0039 Pero destacando otro tipo de cosas yo creo que la mujer venezolana es echada para adelante, trabajadora, madre soltera y puede ser muy responsable también.

La belleza y los estereotipos mediáticos

I003 A quién nos presentan en la televisión ¿a una gordita y bajita? No, aunque esté muy arreglada y peinada no la van a presentar en televisión.

I001 Cuando tú ves las telenovelas, las buenas, las que aparecen son las bonitas, las que son feas son las que hacen los papeles de cachifas.

I0039 A mí me gustaría tener más estatura, cónchale la mayoría de las personas que ves en televisión son gente alta, la mayoría. Hay gente baja, pero ahí hay trucos y hay de todo como en todo lo demás igual que con la gente gorda o flaca.

I0043 Yo creo también que lo que es las redes sociales, la televisión, los medios influyen mucho en la imagen del hombre y de la mujer porque desde niño, una es una niña y ve a las misses: ¡Ay, yo quiero ser así! y uno crece con esa mentalidad y termina por no aceptarse como uno es.

La belleza como estereotipo de las misses

I001 Eso es como una especie de cliché manejado bajo el concepto de la Barbie o la mujer modelo, la mujer muy delgada, muy estilizada.

I004 Uno de los grandes problemas, ha sido la tipificación de la mujer como una miss.

I004: Culturalmente, nos han enseñado que las mujeres hermosas tienen senos y tienen la nariz perfecta.

I004 En Venezuela la imagen de las misses contribuyeron a eso de que las mujeres tienen que tener mucho busto, poca cintura, mucha cadera.

I004 Desde los años 60, 70 que empezaron con fortaleza los concursos en Venezuela, prácticamente el estereotipo de los vestidos, de los diseñadores y de las mujeres se ha

mantenido igual. Desde el 2000 para acá todos los vestidos que ves en el Miss Venezuela son los mismos pero cambiándoles diferentes cosas.

I004 Nunca vas a ver una miss de 1,60 porque eso no existe dentro de las misses.

I004 Yo tengo niñas, 6, 7 años que les tomo medidas para hacerles vestidos y me preguntan: ¿tengo 90-60-90?

I004 En nuestro inconsciente colectivo las mujeres tienen que medir 90-60-90 cuando la realidad es que eso es un tallaje para modelos de ropa interior.

I004: Lo lamentable es que quieran estandarizarnos a todos, que para ser bella tengas que medir 90-60-90 cuando desde mi perspectiva eso es erróneo.

I004 Entonces la mujer venezolana se ve bajo la presión de medir siempre 90-60-90 y resulta que las latinas, técnicamente, y lo puedo decir yo como diseñador, casi nunca tienen 90 de caderas.

I004 Eso es otro tema importante, relacionado con la belleza está la juventud, la juventud eterna, todos quieren tener 20 años.

I004 En una feria, también lo vivimos, llegó una chica que era el anti-tipo de la feminidad: no sabía caminar en tacones, no sabía qué era un labial, no sabía peinarse, no sabía maquillarse, no sabía nada de eso y tenía 20 años.

I0010 En el caso de las mujeres que les gusta mucho hacerse implantes de mamas o implantes de glúteos yo creo que las beneficia porque se sienten mejor con ellas mismas aunque hay muchas mujeres que lo hacen por seguir patrones de estética o patrones culturales que se han implantado dentro de la sociedad venezolana.

I0019 En todas partes del mundo hay como cierto tipo de las medidas perfectas, digamos que 90-60-90 por eso una mujer se pone en forma, se hace cirugías para cumplir con esas formas.

I0020 Sí, es cierto que no tenemos un patrón, pero sí hay ciertas condiciones que debemos tener para ser saludable, no podemos ser gordos porque afecta la salud.

I0027 El patrón 90-60-90 es muy buscado aquí en Venezuela, es uno de los 10 países donde más procedimientos estéticos se hacen.

I0039 Ahorita se está manejando otro tipo de estereotipo de belleza, de belleza plástica.

La belleza y los estereotipos culturales

I001 El problema es el lastre que trae la mujer de la cultura latina, que la mujer es un ídolo sexual, o sea: la mujer tiene que estar buena, tiene que tener pompis.

I001 Tiene que tener porque la mujer lo que sirve es para satisfacer la vista del hombre y para que sea del agrado del hombre a nivel de imagen, erótico, sexual, ahí es donde está la parte que no encaja.

I004 Eres deseable a ese grupo de hombres que buscan a una mujer hermosa dentro de los cánones de lo que ahora hemos entendido como bello.

La belleza como adaptación de patrones

I001 En Latinoamérica hemos ido como adaptando la belleza anglosajona o la belleza

européa o la belleza importada la hemos llevado a nuestro propio concepto que es otro color de piel.

I001 Si eres una mujer normal tienes que puntualizar las cosas que te hacen sentir una frustración. Porque aquí el canon es que las mujeres tienen que tener unos senos grandes, pero por ejemplo en Francia las mujeres son planchadas y son bellísimas, los modelos de Dior eran unas mujeres que no tenían senos y se ponían aquellos vestidos y se veían espectaculares.

I006: Eso es un concepto occidental del tipo de belleza que la mujer en Venezuela ha adoptado. La mujer alta, delgada, para los latinoamericanos con senos prominentes y el trasero también.

I004 El punto importante, considero yo, es cómo la cultura en Venezuela nos ha tratado de encauzar en que todas las bellezas son iguales.

I004 Hay una modelo valenciana muy famosa que se negó a operarse porque su meta no era ir al Miss Venezuela, porque su meta era modelar en París y en París las mujeres con 90-96 de busto jamás van a modelar porque en la alta costura tienes que tener 80-88.

La belleza y la ética

I001 Tenemos esa creencia del modelaje y de mantener esa belleza exterior por encima de algo que muchas veces olvidamos que es la belleza interior que tiene toda mujer.

I001 La belleza debe ser definitivamente una búsqueda interna y espiritual y eso debe proyectarse a lo externo y mejora lo externo pero no debe ser al revés: no debe ser de afuera hacia dentro, o sea lo de afuera no te debe dar la belleza que te da ser una persona íntegra.

I001 Todo radica en el valor ético de las cosas, no podemos darle mayor jerarquía a la parte estética externa que a la parte interna, allí es donde se pierde, es la frontera donde se pierde el valor ético cuando se utiliza la belleza como posesión, como vicio, la belleza extrema.

I001 Ahí está el problema cuando hay un mal manejo de ese concepto que entonces hay mujeres que basan su vida en lo externo 100 por ciento y abandonan su interior que es la parte que hace a los seres humanos.

I001 Pienso que debemos ir modificando esa conducta social con respecto a la belleza.

I004 Hemos hablado tanto de la belleza, de la cirugía plástica, del silicón y de los que es “bello” a los ojos pero también hay algo, que es la actitud, que no tiene nada que ver con la belleza.

I004 Lamentablemente la venezolana está perdiendo un poquito eso, esa belleza interna, ese cultivarte, ese hacerte interesante. Tú conversas con misses y te quedas así como: ¡ajá! y ¿tú eres famosa por qué?, ¡ah porque eres miss porque te pusieron una corona!

I004 Tú conversas con algunas mujeres que son comunes y corrientes, que no son

bellas como misses, pero tienen mucha elegancia, tienen mucha actitud, saben llevar muy bien la ropa.

I004 La idea sería retomar lo auténtico, explotar lo que somos como seres humanos y si puedes a eso mejorar el empaque, chévere, pero nunca pierdas la esencia de lo que tú eres como ser humano por parecerse a lo que culturalmente se estableció como correcto.

I006: Las mentes actuales son muy vanas, la gente está acostumbrada a mirar las cosas desde una perspectiva muy vacía y eso se ha extendido a todo ámbito. La gente, en general, está vacía, y cree que siendo bella va a llenarse, pero eso es falso, va a seguir siendo vacía de todas formas.

I004 Saco a colación las palabras de Carolina Herrera: no importa que tú seas o no bella, sino que lo importante es lo que tú seas como mujer por dentro. Lo que mires, lo que sientas, cómo amas, qué estás sembrando.

I004 Va a llegar un momento en que ya no vas a ser bella, ni que hagas lo que hagas, entonces en ese momento solo vas a tener lo que sembraste y las cosas con las que te fuiste llenando.

I004 Si toda la vida va a depender del tamaño de mis pectorales y no hay nada más importante para mí que eso, qué va a pasar el día en que ya no tengas esos pectorales, eso es incorrecto porque ahí hay un problema de trasfondo.

I004 Yo conozco casos de mujeres que las confunden con prepagos porque están operadas. Tengo una amiga que decía, una mujer normal muy inteligente: me quiero operar, se operó los labios, se operó los senos, se sacó las costillas, se puso rubia, extensiones, se fue a España de vacaciones con otras amigas y comentaba: ¡Ay, qué cómico!, cuando nosotras nos montamos en el avión todo el mundo decía: ¡Ah, ustedes son venezolanas, son prepago!, ¿verdad? Y nosotros le preguntamos: ¿y tú no te sentías ofendida porque te confundieron con una prepago? ¡Ay, no! eso significa que estoy buenísima, entonces ¿qué tan vacía estás tú para no sentirte ofendida porque te llamen prepago?

I004 El tema no son los senos, el tema es lo que tú tienes por dentro.

I0010 Considero que lo físico no es importante porque a la final cuando las personas envejecen el físico se cae y lo que queda es lo que uno lleva por dentro, como quien dice el traje uno se lo quita y lo que queda es el alma, a la final es la que prevalece y es lo que uno debería alimentar.

I008: No debería criticarse a las personas por su aspecto físico a la hora de buscar un trabajo ya que no es relevante, no es importante, más importa su conocimiento, su sabiduría, lo que pueda aportar en el momento para el papel en que juega.

I0011: Personalmente considero que el aspecto físico, cuando estamos hablando del cuerpo, no debería ser importante porque lo más importante es la experiencia y el conocimiento y la presencia es secundaria.

I011 No es lo mismo contratar a una rubia alta, de 36B que use tacones pero al momento de atender al cliente o de realizar un trabajo sea mal educada, grosera, no sepa cumplir con su labor a contratar a un señor gordito, bajito, pelón de 40 años que

tenga la experiencia laboral y sea agradable al momento de comunicarte con él, que cumpla todas sus labores, que sepa lo que está haciendo. Eso es lo que yo considero más importante.

I0027 Al tú sentirte seguro las demás personas van a ver la seguridad en ti, tú les transmites como esa energía positiva.

I0027 Es sentirte seguro de quién eres porque al tú sentirte seguro transmites esa seguridad ante las demás personas y eso es lo que no deja que otros lleguen a decirte: mira no me gusta esto de ti o cambia esto, esta ropa no te queda. Es la seguridad que vean en ti porque mientras más te vean esa persona va a buscar atacarte va a buscar bajarte los ánimos.

La belleza y el rol de las mujeres

I001 La belleza universal, en el caso de la mujer, radica en la misión que tiene una mujer en la vida que es sustentar los hijos que traemos al mundo, sustentar un hogar, sustentarse a sí misma como ser útil en la sociedad y ahí la belleza juega un porcentaje que no es el mayor.

I004 Pero ella nunca dejó de ser ella, ella se graduó de médico, es una miss pero hizo su vida como mujer, se casó, tuvo hijos. El problema está cuando tú abandonas todo eso y te olvidas de ser un ser humano completo.

I003 Pienso que ahí influye la parte familiar en donde se debe inculcar que no solo el aspecto físico es importante, sino que hay otros valores esenciales de la mujer que también son importantes.

I001 Entonces es algo cultural, definitivamente, pero sobre todo de la jerarquía que tú le tienes que dar a cada cosa en tu vida y de la jerarquía que tienen los valores que te son inculcados desde la infancia.

I006 En este mundo todo lo que vende es sexo, pero ahí hay un problema de educación o de conciencia de las personas.

I004 Una mujer con valores debería sentirse ofendida porque la llamen prepago y ella no, para ella era halagador porque eso significaba que estaba muy buena.

I004 Significa que la sociedad te ha inculcado que hasta ser prepago está bien porque estás bien buena.

I004 Se supone que las prepagos lo tuvieron más fácil porque están más buenas y eso le llaman el libro del venezolano feo, ella hablaba de eso: que en Venezuela las mujeres que están bien buenas consiguen escalar socialmente y para el común de la gente: ella sí es inteligente, ella sí las supo usar y eso se los vienen inculcando a las mujeres desde que están pequeñas.

I004 Entonces las mujeres piensan esto: si quiero obtener esto tengo que ponerme más buena porque la manera más fácil de obtener las cosas, no es yendo a la universidad, graduándome y trabajando. No, es poniéndome los senos cuando pueda para que los hombres me paguen y yo pueda tener lo que quiero fácilmente.

I004 Yo quedé asombrado, en shock casi, porque oí a una mamá diciéndole a una niña, andaba con un teléfono muy lujoso, y la niña como de 12 años, le dijo: ¡Ay, mamá naguará, ese teléfono, yo lo quiero! Y la mamá le dijo: bueno espérese a que

usted se ponga más grandecita, cuando ya tenga las lolas y empiece y las muestre y se consiga a uno para que se lo compre.

I004 Qué valores tan vanos estamos inculcándoles a los niños, cuando tú no le dices: bueno hija trabaje y se va a poder comprar uno como este, no, simplemente si estás bien buena le vas a poder sonreír a los hombres y te vas a conseguir uno que te quiera comprar uno como este.

I004 Si a una mente vacía le pones estas condiciones por eso hay tanta gente dispuesta a dar la vida por eso.

I004 Eso tiene mucho que ver con tu formación como ser humano y por supuesto que eso tiene mucha relación, primero con la familia y después con cómo tú te vayas amoldando al mundo y lo vayas canalizando.

I0027 Pero eso que pasa con los jóvenes también yo creo que la familia influye ahí.

I0027 Las madres deberían hablar, debería haber esa relación de madre hijo, primeramente ser aceptados en el hogar para que ellos se sientan aceptados fuera.

I0029 Pienso que a mujer es más bella al natural y que los padres y los abuelos deberían hablarles a sus hijos y decirles que ellos son los mejores para que estas cosas no los afecten ya que en las instituciones y en los liceos se encuentra mucho el *bullying*. Pero para eso están los padres para apoyar a los hijos y decirles que eso no es así.

El reto de las mujeres

I001: Hoy en día la mujer está atravesando un reto que va de ocupar los lugares a nivel profesional en todos los ámbitos, a todo nivel la mujer está escalando y va creciendo su nivel de exigencia pero paralelo al crecimiento personal.

I001 La mujer está luchando por dejar de ser el símbolo sexual del sexo opuesto.

I008: La mujer venezolana se ha caracterizado por ser, como ya todos sabemos, una mujer guerrera, triunfadora, sabe lo que quiere, aunque sean bajita, aunque algunas sean bajitas siempre se caracterizan por su ímpetu, su honestidad, su fuerza, sus ganas de salir adelante, porque sabemos de muchos casos de madres que son cabeza de hogar, jefes de familia, son las que tienen las riendas en su hogar, en la vida cotidiana.

I0013 Yo diría que la mujer venezolana es rumbera, le gusta una fiesta, una rumba, verse bien.

I0016 Yo veo a la mujer venezolana totalmente hermosa, inteligente, emprendedora, madre, amiga. Se caracteriza por cumplir muchos roles al mismo tiempo, una mujer luchadora, trabajadora hace roles de hombre y de mujer también.

I0015 Yo digo, exactamente como ya dijeron, la mujer venezolana se caracteriza por cumplir varios papeles en un mismo título y aun así estar siempre con una sonrisa en el rostro, porque podemos ver que una mujer cualquiera esté pasando cualquier dificultad y no le importa y siempre está con una sonrisa tratando de dar lo mejor y tratando de ser lo que no pudieron ser sus padres.

I0018 La mujer venezolana es muy trabajadora y a pesar de todos los problemas del

país siempre ha buscado la manera de solucionar los problemas y cumplir todas sus metas. La mujer venezolana es inteligente, son de estatura promedio.

I0017 Son mujeres luchadoras y emprendedoras. Tienen 5, 4, 3, 2 hijos y salen adelante absolutamente solas.

I0021 Yo las describiría como medianas, personas que se desarrollan a sí mismas y pueden hacer todo solas, no dependen de nadie.

Belleza y cirugía estética

I001 Hay mujeres que son adictas a la belleza, a las cirugías plásticas que es la parte que no encaja porque la belleza debe ser un equilibrio entre la parte exterior y la parte interior, porque si no, no hay una armonía. La belleza es como casi todas las cosas en la vida: es buscar un equilibrio.

I001 La belleza le debe servir a la mujer pero la mujer no debe ser esclava de la belleza, es mi concepto como estilista.

I002: Hay gente que se obsesiona tanto con la belleza exterior que se someten a cirugías en períodos de tiempo no prudentes y bajo el riego médico bien señalado y bien identificado, por el simple hecho de que le salió un cauchito y ese cauchito tiene que salir con cirugía.

I002 A veces firma y bueno si me morí en el quirófano, no importa, porque me morí bella, entonces son cosas así que son como ilógicas.

I004 Cuando tú entras en ese renglón y dices: ahora estoy en la categoría de las misses, porque ahora sí tengo senos y porque me operaron la nariz y me operaron el mentón tú autoestima va a mejorar porque ahora eres deseable, “técnicamente”.

I0029 Entonces, eso es una moda tanto en los jóvenes y toda la sociedad y en todo el mundo entero, por eso es necesario buscar información para que no se vuelva una adicción.

I002 No hay el compromiso real de bueno, mantengo un estilo de vida que me permita mantener bien esa belleza física que, emocionalmente, les va a permitir mantener un autoestima, entonces se someten a este tipo de cirugías sin importar el riesgo quirúrgico que implica.

I001: No se justifica, porque si tú eres una persona joven, estás en edad todavía de desarrollo y puedes hacer ejercicio y puedes modelar tu cuerpo con ejercicio, ¡oye que fácil no! que me operen, que me echen bisturí y no tengo que hacer ejercicio.

I001 Una persona joven debería hacer ejercicio, es muy cómodo hacerte una liposucción en vez de hacer ejercicio y tomar una dieta adecuada. Por eso es que es un arma de doble filo, conozco casos muy cercanos, una prima se hizo todo, se quitó dos costillas, se hizo liposucción, se hizo lipoescultura y a los 6 meses perdió todo porque fue tan fácil que igual de fácil fue perderla.

I0015 Yo por mi parte daría un consejo: deberíamos sentirnos súper orgullosas primero de ser venezolanas, segundo de por lo menos tener todas las partes de nuestro cuerpo completas sean chiquitas o sean grandes, sean como sean, de tener vida.

Agradecer todo lo que tienes y lo que no tienes lucha por obtenerlo sea lo que sea, sea dinero, sea belleza. La belleza no se gana tampoco puro con cirugía puedes hacer ejercicio, ¡cónchale: me quiero ver como tal persona, me voy a meter a un gimnasio, voy a echarle pichón, voy a echarle ganas! y ser conformes.

I0029 Eso también se puede lograr naturalmente comiendo sano, haciendo ejercicios, tomando vitaminas.

I0031 Pienso que con esfuerzo y dedicación se puede lograr todo.

La defensa de la cirugía estética

I003: La cirugía plástica, sería una ayudadita: una rinoplastia, una mamoplastia de aumento, sin exageración no sería nada malo, para conseguir ese equilibrio.

I003 La cirugía estética, la tecnología con respecto a la medicina nos ayuda a que podamos lograr ese equilibrio de sentirnos emocionalmente bien.

I005 Creo que es como todo si tú tienes un carro a lo mejor hay algo que le quieres hacer al carro, si tienes una casa a lo mejor le quieres arreglar el jardín y si tú tienes tu cuerpo y tienes la posibilidad de cambiarle algo con lo que no estás conforme y no pone en riesgo innecesaria o excesivamente tu salud, aunque cualquier operación implica un riesgo, no le veo nada malo. Ahora, si llegas al extremo de que tú nunca estás satisfecho con ningún resultado y siempre necesitas más, ya allí si es una adicción y tienes una patología.

I005: Pero si tienes una herramienta que te va a permitir sentirte bien contigo misma, de alguna manera es lógico que la uses. Lo que hablábamos del tono del cabello, de la manera de vestirte.

I0010 Considero que si va a hacerse unos implantes para lucirlos de una manera vulgar, más bien eso lo que hace es que la desmejora o la descalifica ante la sociedad, ahora si se hace un implante porque lo requiere o porque lo va a lucir de una manera decente considero que sí las ayuda pues.

I0028 Bueno, en mi opinión depende de las circunstancias en que se presenten, por motivos médicos se benefician evidentemente en cuanto a la salud.

I0032 No tengo nada en contra de la cirugía estética porque pienso que hay razones muy válidas para someterse a este tipo de cirugías, por ejemplo, una persona mayor que quiera verse rejuvenecida haciéndose algún tipo de cirugía para las arrugas me parece totalmente válido, otra persona que haya nacido con cualquier tipo de deformación o imperfección me parece totalmente válido.

Consideraciones sobre la cirugía estética

I0029 Primero que nada cabe destacar que esto no es una práctica reciente ya que ha sido realizada desde hace 3000 años AC cuando en el antiguo Egipto se realizaban las primeras reconstrucciones faciales por las heridas de guerra y otros traumatismos.

I0029 Respecto a este tema acá tengo un artículo sobre la prohibición de la cirugía por medio de la iglesia en la etapa de la Edad Media. Inocente III prohibió este tipo de práctica de reconstrucción. Tuvo que llagar el esplendoroso renacimiento en el siglo XV para que la cirugía plástica volviera al mundo médico y comenzará así su

primera etapa de auge.

I0027 Bueno esto, sabes que en la época de antes la mujer no tenía mucha participación y todo esto, tampoco se respetaba todo esto de la cirugía estética.

I0029 Eso era poco honorable se hacía solamente en las guerras ya que muchas personas sufrían amputaciones y heridas.

Posiciones frente a la cirugía estética

I006 Estoy totalmente en contra de las operaciones que no son por algún accidente o por algo grave.

I006 No estoy de acuerdo con ese tipo de cirugía, y sé que trae ventajas, porque una mujer operada llama muchísimo la atención.

I005: Yo soy neutro en lo de las cirugías, claro hay un extremo de la cirugía plástica que puede crear adicción y si la persona llega a ese punto creo que es importante la atención psiquiátrica o psicológica.

I0030 No me sometería a una cirugía estética al menos que sea necesario.

La cirugía estética como requerimiento psicológico

I003: Si yo no me siento conforme, no me siento emocionalmente bien porque siento que me hace falta mamoplastia de aumento o siento que me sobra un cauchito por aquí.

I003: En mi caso personal tengo mamoplastia de aumento, no sentía ninguna presión por hombres, por la sociedad o por la televisión, sino que emocionalmente me sentía incómoda porque me sentía desproporcionada. Siempre he sido delgada, tengo un buen pompi, tengo una espalda que no es muy ancha pero en mi parte frontal me veía muy plana, muy delgada y bueno me parecía que era un cuerpo de mujer de la cintura para abajo pero de la cintura para arriba no.

I003 Emocionalmente no me sentía bien y me sometí a una mamoplastia de aumento. Después de ahí lo que hago es mantener una alimentación sana y hacer ejercicio continuo, una hora de caminata y eso me hace sentir bien conmigo misma, con mi cuerpo y me siento contenta.

I005: Ella se operó la nariz y se hizo los senos y ella dice que ella cambió su autoestima completamente, no sé cuán cierto sea, porque eso lo sabrá ella, pero ella dice que sí, porque ella antes era plana.

I005 Ella dice que cuando se hizo los senos sintió renacer su feminidad, igualmente con la nariz, dice que tenía la nariz fea, que la tenía chata arqueada y dice que después que se operó eso fue un cambio para ella y que ella se empezó a sentir otra vez atractiva.

I006 Tengo un compañero de trabajo que tenía un problema con la esposa porque la esposa se quería operar los senos, quería ponerse las tetas más grandes y entonces él está tratando de convencerla de que no lo haga pero la mujer no hay manera porque ella dice que quiere tener los senos más grandes.

I006 Ella está bien, está chévere pero ella dice que las necesita más grandes y no hay manera de convencerla de que no.

I009: La única vez cuando quise operarme fue cuando era niño que era gordito y

bajito.

I0011: Yo tampoco me he hecho cirugía ni ningún proceso quirúrgico o estético, pero lo he tomado en cuenta debido a que en mi familia y, personalmente, yo tengo el busto muy grande y eso afecta mi espalda.

I007 La gran mayoría quiere subirse la autoestima, quieren verse bonitas por eso se arreglan, se hacen la cirugía.

I009 ¡Ah, bueno!, hay muchos factores que influyen y llevan a una mujer a someterse a cirugías estéticas, para mejorar la autoestima, para mejorar algún desperfecto, para corregir alguna imperfección, hay muchos motivos, para prevenir una enfermedad.

I0012 Las personas se realizan operaciones para sentirse mejor consigo mismos o por salud, como aquellas personas que sufren sobrepeso que se realizan los *bypass*, la liposucción, todo ese tipo de cosas. Hay personas que también lo hacen cuando sufren un accidente o quemaduras.

I0019 Obviamente, si una persona se opera es para sentirse bien consigo misma y ser aceptada en la sociedad, por ejemplo, una persona que tenga amistades operadas, entonces si uno no está operado se siente como que si no encaja y se somete a ese tipo de cirugías, dependiendo, no sé, los senos, la nariz, las nalgas para sentirse bien con ella y sentirse aceptado por la sociedad.

I0029 Las mujeres hoy día se hacen esto físicamente por sentirse bellas y no realmente porque lo necesiten, para sentir su autoestima alta.

I0028 Hoy en día la mayoría de las mujeres se someten al bisturí para mejorar su apariencia física y para subir su autoestima aun cuando no lo necesitan y en ese caso, aun cuando no estoy en contra, creo que no se benefician en nada.

I0029 Conozco el caso de una chica en el cual ella a medida que fue creciendo le fue creciendo un tumor en el rostro el cual le desfiguró el rostro, gracias a la cirugía mejoró la autoestima ya que por su situación le hacían *bullying*.

I0027 Hay una parte que me interesó de lo que estaban comentando aquí, que es la parte de la autoestima, la cirugía estética mejora en un gran porcentaje lo que es el autoestima, la seguridad en la persona.

I0027 Hay muchas mujeres, yo las he escuchado que dicen: ¿por qué andar por la vida con algo que no te gusta si tenemos al alcance la cirugía estética?

I0029 El implante mamario tiene un beneficio muy importante para todas esas mujeres que les han amputado por algún cáncer el seno.

I0027 Yo conozco el caso de una vecina que padeció de cáncer de mama y le tuvieron que amputar el seno y a ella la beneficiaría mucho si le colocaran una prótesis para ayudarla a sentirse bien como mujer, a aumentar su autoestima.

I0030 Tanto los hombres como las mujeres obtienen una serie de beneficios como: sentirse bien con su apariencia, elevación de la autoestima y seguridad en sí mismos.

I0032 La gran mayoría de las mujeres tienen la necesidad de verse mejor para ser aceptadas, aunque siempre hay excepciones, hay algunas que no les interesa verse bonitas o estar mejor para caerle bien a alguien pero a la gran mayoría sí.

I0032 Es por eso que podemos ver como muchas mujeres hoy en día se hacen

cirugías y se operan porque es una manera de sentirse más aceptadas, más atractivas para poderle caer bien a las demás personas.

I0035 No me he sometido a ningún procedimiento estético, pero sí, me gustaría arréglame la nariz porque siento que no, no me gusta, la siento muy grande y no me hace sentir muy segura, no hace armonía con mi cara.

I0036 Las mujeres se benefician con un procedimiento estético por su autoestima, se sienten más bellas, más atractivas y más aceptadas por la sociedad.

I0039 Yo pienso que tanto un hombre como una mujer al someterse a un procedimiento estético se beneficiarían al sentirse o verse mejor, para lograr más armonía en su cuerpo.

I0035 A mí en mi caso siento la nariz muy grande y eso acompleja un poco.

I0034 Sentirse bien consigo misma, encajar en un grupo social, sentirse mejor con ella misma, verse al espejo y decirse: me gusta mi cuerpo como está.

I0037 Más que todo es por autoestima que se hacen ese tipo de cirugías. Por ejemplo, a mi mamá le van a hacer una histerectomía y se siente deprimida y la doctora para que no se sintiera tan mal, le iban a hacer una lipo y ella se sintió mejor, ahí ella sacó la fuerza para operarse.

I0037 Igual que a una tía que le amputaron un seno porque tenía cáncer y ella se sentía muy mal, y entonces a ella le pusieron prótesis en los senos y ella se siente ahora conforme consigo misma.

I0037 Es una cuestión de autoestima de sentirse bien por dentro como por fuera.

Oposición a la cirugía estética

I006 Yo no tengo los senos grandes, son senos normales, no están caídos, no tengo ningún problema, ¿por qué tengo que operármelos?

I0010 Me siento feliz así como estoy, y considero que esas personas que anda por ahí muy musculosas son en vez de ser modelos de la sociedad son anti-modelos.

Satisfacción por la belleza

I003 Socialmente me siento bien porque sé que todo el mundo me está mirando, me está admirando de que he hecho un esfuerzo, al igual que las personas que en vez de operarse hacen ejercicio o comen balanceado.

I0014 Si tú admiras a alguien, tú siempre vas a buscar ser como esa persona puede ser que la admires porque tiene su cuerpo bien y no necesariamente por una operación sino porque se esfuerza haciendo sus ejercicios.

I0027 A quién no le gustaría un cuerpo escultural envidiado.

Auto-aceptación

I007: La gran mayoría sí nos sentimos aceptadas.

I0035 Si se siente aceptada la mujer venezolana con su aspecto.

Belleza y libre albedrío

I001: Si tú lo haces desde el punto de vista tuyo personal como parte de tu decisión personal es válido.

I005 Tú no tienes la necesidad, tú estás conforme, pero así como tú estás conforme también está el que no está conforme, es una cuestión de gusto.

I004 Como diseñador siempre he profesado la autenticidad de las personas, de las creaciones, de lo que tú expresas. Si para ti no está bien tener esta barriga y quieres operarte porque te va a hacer sentir mejor contigo mismo, ¡adelante, mejóralo!

I004 Pero si lo vas a hacer simplemente porque te quieres ver igual a Brad Pitt y tengo que parecerme a Brad Pitt, como un programa que había en MTV, que tenías que parecerme a un famoso y te operaban para que te parecieras a él, eso no está normal, porque dejas de ser tú para ser un clon de Brad Pitt.

I004: Pero de eso se trata, de ser auténtico. Si a ti te va a hacer sentir mejor contigo mismo hacerlo porqué no hacerlo. Eso es como decir que vestirte con una boina y una chaqueta de Chanel no, porque voy a parecer parisina y yo soy venezolana.

I004 Si de alguna manera tú te sientes identificado con eso y es tuyo y lo logras hacer tuyo a mí me parece que está bien. Ahora, si lo vas a hacer por seguir la presión social me parece que es incorrecto.

I004: Si tú como ser humano te sientes bien porque eres auténtico, tienes una vida alrededor y estás llena de muchas cosas: lo que sea, a nivel artístico, emocional, cultural, familiar y quieres hacer algo, lo que te provoca hacer: cambiar de estilo de cabello, renovar el clóset, estirarte la papada, no sé, chévere porque el peso no lo va a tener solo el físico, si te vas a sentir mejor porque no vas a tener esa línea aquí (señalando el rostro) chévere.

I0032 Ahora, también creo que hay razones inválidas para someterse a una cirugía, como por ejemplo, lo que digan otras personas sobre el aspecto físico, me parece que no es valorarse por sí mismo.

La belleza como moda

I001 Tiene que haber fronteras que delimiten hasta dónde tú puedes quirúrgicamente afectarte tu cuerpo para mejorar.

I0027 Pasa con muchas personas que como está, digamos de moda, la cirugía estética ahorita operarse más que una necesidad se ha convertido en moda.

I0027 Ahorita hay sitios hasta en estética, salón de bellezas en peluquerías donde ponen inyecciones de bótox, de biopolímeros, te ponen esas cosas y son sitios que no están calificados para hacer esas intervenciones sobre todo en la parte sanitaria.

Otras definiciones de la belleza

I001 Yo pienso que la belleza es muy creativa, es muy extensa, es una cultura.

I001 Lo que para nuestra cultura es belleza para otra no lo es y ella tiene su forma de expresar su belleza.

I006: Pero es que eso es muy relativo porque la belleza es subjetiva. A alguien le puede gustar el tipo moreno esbelto y a otro, por ejemplo, una compañera de trabajo me dice que ella no se fija en hombres que no sea velludos, para ella es importante que tengan barba.

I004: Hay una diferencia abismal entre la belleza y el atractivo. Porque la belleza es cuando entras en un patrón específico que te han impuesto social o culturalmente y lo cumples: tienes ciertas medidas, tienes cierto cuerpo, tienes cierta estatura: eres bello, pero el atractivo físico es algo más subjetivo, de repente no cumples con esos cánones pero aun así resultas atractivo, deseable para otra persona.

I004: Y fíjate que eso me recuerda la frase de un fotógrafo de moda venezolana que es Frambo Frank. Frank decía que la belleza es un concepto tan cambiante como el hombre mismo o sea va a depender de la subjetividad, qué es para ti bello y qué no.

I006: Eso de la belleza es un asunto muy complejo. A nosotros los artistas plásticos, se nos enseña a ver de otra manera, por ejemplo, cuando nos ponen a dibujar los cuerpos humanos desnudos, te ponen a una persona común y corriente: que tiene una pancita y te lo empelotan ahí y tú lo tienes que ver y entonces tú ves la desnudez y el cuerpo humano de una manera diferente.

I006 No es que no haya gente fea, porque sí la hay, pero los artistas no creemos en esa fealdad porque si ves el cuerpo humano, su constitución, alguna curva que tenga el cuerpo: hay belleza. En alguna parte de tu cuerpo tienes algo bello, esa es mi manera de ver la belleza, esa es mi concepción.

I004 Habrá mujeres bellas de 90-60-90, las hay, como las habrá de 1,85 como de 1,55 y también hay mujeres bellas de 50 años.

I004 Pero cada edad tiene su belleza, cada edad tiene su encanto y cada edad tiene sus atributos que destacar y eso me recuerda las palabras de una poeta chilena que decía: es más fácil amar unos senos flácidos, amar una barriga, amar una papada que amar la codicia, amar la ironía o sea, que es más fácil amar un cuerpo imperfecto que amar las malas actitudes de las personas.

I0010 Hay otras sociedades donde las mujeres no se realizan cirugías estéticas y de igual manera son valoradas así tal como son.

I007: En unos países hay mujeres que son flacas pero no tienen nada de busto ni nada de pompis, de nalgas, como le quieran decir, y juzgan a las mujeres que sí tienen demasiado pues dicen que son feas, pero aquí en Venezuela la mujer tiene bastante busto, sí tiene un cuerpo bien formado.

La experiencia de la cirugía estética

I002: Mi experiencia con la mamoplastia de aumento fue: primero conocí a varias personas que ya estaban operadas, conocí el trabajo de un cirujano, me asesoré con un buen cirujano. Ingresé por Internet a muchos foros para saber cuál era la experiencia de otras mujeres respecto a los implantes, el tipo de implantes, porque dependiendo del tipo de implante cada diez o veinte años se debe hacer un cambio de implantes.

I002 Fui a la consulta con el médico, un cirujano que te asesora y te dice: te puedes hacer esto o no te lo puedes hacer porque no es conveniente o existe el riesgo de que no queden iguales. Porque en el caso de la mamoplastia, por naturaleza sabemos que la mujer tiene un seno más grande que el otro o porque tu caja torácica está de cierta manera o debes ponerte tanta cantidad.

I002 Si tú exiges ser una bomba sexi el médico te dice: no mira, tu elasticidad, tu piel

no da para eso. Después de la operación, con todas las recomendaciones del médico, yo me siento muy conforme, con la técnica que utilizó el médico, con mi recuperación que fue muy sencilla.

I0029 Un doctor me recomendó hacerme cuando ya tuviera cierta edad una cirugía de implantes mamarios. Sin embargo, no me la haría.

Cirugía estética y resultados lamentables

I002 Sin embargo, conozco varios casos, tengo una amiguita que se operó con otro médico y ella actualmente, un año, casi dos años después de su operación, no está conforme, porque ella siente que uno de sus implantes quedó más arriba que el otro y aunque a simple vista no se le ve, ella no se siente conforme con el tipo de operación que se hizo.

I002 Conozco varios otros casos, varias compañeras que se han hecho liposucción dos y tres veces y en menos de un año la han perdido y se vuelven a operar.

I002 Eso es todo, esa es mi experiencia con las operaciones que no han quedado bien, de hecho en el estado existe una doctora que ve en la clínica, creo que es la Viña, donde ella lo que hace son reconstrucciones de cirugías plásticas que quedan mal hechas, muy mal hechas.

I005: Fue dramático, agrisado (vivir la experiencia de una compañera de clase que falleció por una cirugía estética días antes de la graduación), porque recuerdo que todos estábamos celebrando y la última clase fue sumamente incómoda porque propusieron un brindis por la última clase pero a la vez nadie quería hacer el brindis porque acababan de hacer un memorial, como un recordatorio, lo hicieron pero fue desagradable porque tenían en mente era a la muchacha.

I005 Ella murió por una mala praxis médica, de una cirugía, le inyectaron el trasero, pero le inyectaron en vena y se le fue al pulmón entonces a todos nos pegó mucho, primero porque no necesitaba la cirugía porque era una muchacha relativamente bonita dentro de lo que cabe.

I005 No tenía ningún problema de obesidad ni nada, sino que era bonita pero eso fue un regalo que le hicieron de graduación y para nosotros fue un shock porque se supone que veníamos compartiendo todas esas fases y uno veía la foto de cuando hicimos la presentación del trabajo de grado.

I0027 Claro está, tampoco se dice que no nos hacemos cirugía estética porque es peligroso y nos vamos a morir. Es cierto que hay alcance seguros para realizarse cirugías, uno debe acudir a centros autorizados con doctores conocidos y buscar información acerca de lo que es la cirugía estética.

I0029 Tuve un amigo que murió por causa de eso mismo, él tenía el tabique desviado y fue a hacerse una operación para arreglarse el tabique y murió por negligencia médica.

La tentación de la cirugía estética

I005 Uno piensa a veces que eso no es contraproducente: no le hago daño a nadie, sino que es una simple inyección para un retoque pero eso te puede costar la vida. Cuando uno lo va a hacer no piensa en eso, cuando uno lo mira en perspectiva es

porque ya tiene un daño mayor o ni siquiera tienes vida.

I006: Eso es como cuando uno va manejando y ve un accidente, uno baja la velocidad automáticamente por los próximos diez kilómetros y luego vuelves a acelerar, pasa lo mismo. Todo el mundo: ¡no, qué loca, cómo se va a hacer eso!, o ¿por qué se hizo eso si no le hacía falta? pero a la final, con el tiempo tú te das cuenta que si tienes la oportunidad de hacerte la operación te la haces.

I006 Piensas que eso les pasó a ellos pero que no te va a pasar a ti. Eso fue a ella que se fue a operar con una loca que no sabía lo que estaba haciendo pero si yo me la hago me la hago en una buena clínica, no me va a pasar eso, es la opinión que se forma la gente en general.

I006 La gente muy pocas veces mide sus acciones por experiencias pasadas porque te privarías de hacer muchas cosas también, Siempre pongo como ejemplo el caso de los aviones: dicen que son muy pocas las personas que mueren en aviones pero igual mueren y si tú te pones a contar las personas que mueren en aviones nadie viajaría en un avión. Todo el mundo prefiere pensar que eso no le va a pasar a él en vez de pensar que sí le va a pasar.

I005: Si te haces la operación a lo mejor el riesgo es más alto, pero si examinas las personas que mueren la tasa sigue siendo mínima.

I0030 Es cierto que existen riesgos y consecuencias al momento de realizar una cirugía estética, pero no siempre corremos con esa mala suerte.

I0028 Es cierto que no siempre corremos con esa mala suerte, sin embargo, no siempre depende de eso, ya que muchas veces los pacientes cuando se someten a una cirugía estética no se informan acerca de los procedimientos o las consecuencias que conllevarían, que vendrían después de esas cirugías.

I0028 Por eso es que no es tanta la cuestión de mala suerte sino que muchas personas hacen eso aun sabiendo los riesgos que conllevarían, aun sabiendo que no son profesionales, se hacen alguna cirugía con esas personas y después al momento de algún error dicen que es mala suerte.

I0028 Recuerden que un cuerpo a dos metros bajo tierra solo sirve para ser admirado por los gusanos y las bacterias.

Cuestionamiento a los médicos

I005 Que tú sepas que esa persona no está por haberse sometido a un procedimiento de esos en manos de una persona que no era profesional, que no estaba capacitado para hacerlo entonces uno piensa en cuántas vidas más no se pierden sin necesidad, por un solo acto, que es supuestamente buscando una belleza.

I004 ¿Quién tiene certeza ahorita de los médicos?, tú pones en manos de esos médicos tú vida y muchos veces ellos no te garantizan, tanta gente por ahí interesada, con el dinero que anda por ahí.

0028 Muchas veces quienes realizan esos procedimientos son médicos que no están calificados o capacitados para realizar esa cirugía.

I0027 Es verdad, eso es bien interesante, lo de los médicos que no son médicos en realidad.

I0030 Al hacerse estos procedimientos sin un cirujano calificado puede llegar a muchos riesgos, inclusive la muerte.

I0030 Mi recomendación es primeramente buscar información y especialistas calificados preferiblemente con experiencia.

Contrarios a la cirugía estética

I002 En mi caso personal, no me sometería otra vez a una cirugía estética porque me siento conforme con lo proporcionado que está mi cuerpo. No quedé envidiosa y de verdad que me siento conforme.

I007: No me he hecho ninguna cirugía y la idea de hacerlo no es de mi agrado, no juzgo a las personas que se la hacen, pero estoy contenta con mi cuerpo aunque sé que mi cuerpo tiene muchos defectos.

I0012: No me he sometido a ningún procedimiento estético y tampoco desearía hacerlo por la sencilla razón de que me siento muy conforme con mi cuerpo y por ese miedo a que la operación no resulte como uno lo desea.

I0027 Yo no me he hecho ninguna cirugía estética ni me atrevería a hacerme alguna. Digo no me atrevería porque aunque quizás haya cosas que quisiera cambiar de mi apariencia física no me sometería a un quirófano para mejorarlas por las complicaciones que se han dado en ejemplos de personas que conozco, que se presentan complicaciones ya sea con el área de los medicamentos, las anestесias y por eso me da un poco de miedo someterme a la cirugía estética.

I0028 Yo no me he hecho ningún procedimiento estético ni tampoco quisiera hacérmelo, sin embargo, en ciertas circunstancias pudiera hacerme alguno en dado caso de que sufra algún accidente y necesite hacerme alguna cirugía médica para reconstruir mi cuerpo, en casos médicos solamente.

I0029 Realmente no desearía hacerme ninguna cirugía estética a menos que fuera de suma importancia porque además de riesgos tiene también muchas cosas que pueden implicar la vida del ser humano.

I0034 Yo realmente no me sometería a ningún procedimiento estético porque le tengo algo de miedo al quirófano y a lo de la cirugía.

I0035 Una de las razones por las que todavía no me lo he hecho es porque le tengo fobia, pánico al quirófano y a la anestesia y eso es una de las cosas que me ha impedido un poco hacérmelo, porque tengo esa fobia y siento que con la anestesia no puedo despertar y hasta ahí llego.

Otras opciones para alcanzar la belleza

I002 Yo decidí llevar otra vida con respecto a la alimentación, una alimentación más balanceada, ejercicio continuo, no es que me voy a matar tampoco, porque estoy en desacuerdo con las personas que pasan dos o tres horas en un gimnasio todos los días. No me parece que eso sea vida.

I0012 Como yo soy deportista siempre trato de mantenerme bien con ejercicios y me gusta como se ven las mujeres cuando se ve que hacen ejercicio.

I0043 Yo agarraría esas críticas para mi beneficio, por ejemplo, si ellos me dicen que estoy gorda, bueno yo les voy a demostrar que puedo rebajar, puedo adelgazar, puedo

estar sana.

I0043 Puedo ser como ellos y no porque uno tenga sobrepeso o tenga alguna imperfección uno es menos que los demás, no.

La cirugía estética y el espectáculo

I001 Por supuesto, que si tú eres actriz y vives de vender tu imagen tienes que hacerte como 800 looks, cambiar el peinado, porque tiene que ver con la profesión de la mujer también.

I004 Ella al ser Miss, por supuesto, tiene un cuerpo moldeado con cirugías de pie a cabeza.

I004: En la industria de la moda se espera que todos los que trabajan en ella sean bellos o expresen esa belleza.

I009 Las modelos también requieren para su carrera tener una buena imagen, buena presencia.

I0027 La mujer venezolana en esos concursos tienen muchas cirugías porque Osmel Sousa no acepta a ninguna con un mínimo defecto, tienen que hacerse cirugías de pómulos, nariz, cejas, orejas, de párpados si los tiene caídos, incluso, este señor llegó a decir en una entrevista que la belleza interna no existía que esto era una excusa que habían inventado las feas para sentirse bien.

I0035 Depende del tipo de trabajo, por ejemplo, una modelo o una actriz no puede tener algo feo o algún defecto porque es algo que se va a notar muy fácilmente y en realidad no es lo que ellos quieren proyectar hacia las personas.

I0037 Yo con lo que dije de Diosa Canales, es que ella tiene ese cuerpo y es como para llamar la atención y ella, porque ella trabaja es con su cuerpo, o sea ella necesita mantener su cuerpo, pero una la ve y es como una mujer plástica porque todo lo tiene hecho, no es una mujer natural.

I0039 Por ejemplo, una maestra no necesariamente debería estar voluptuosa, tan suelta como por ejemplo como una modelo o cantante.

La belleza como privilegio

I005: Yo lo veo más que todo en la selección de pareja, suena a cliché pero una de las primeras cosas que se toma en cuenta es la persona más bonita, quién es la muchacha más bonita, por ejemplo de un salón de clase y hacia esa es que todos los muchachos enfocan su atención, sea físicamente o por la cara, esa es la que todo el mundo quiere invitar a salir o quiere el número porque es la que físicamente atrae, a lo mejor tiene una personalidad desagradable o tiene otras cosas pero como es la que tiene el atributo físico a ella es a quien le prestan más atención.

I004: Eso tiene que ver también con lo biológico porque técnicamente, tengo entendido, que los seres humanos tenemos la predisposición a sentirnos atraído por lo que socialmente o culturalmente es más bello.

I004: Sí, pero yo creo que hablando de lo estético, lo visceral, entre lo feo y lo bonito nos sentimos atraídos inmediatamente por lo que es bonito.

I0014 El aspecto físico de una mujer siempre la va a atormentar en todo momento: digamos que estamos en un supermercado y hay cola, como de costumbre hoy en día,

y se presenta una mujer bastante atractiva físicamente, la persona encargada de vender el producto que esté vendiendo es obvio no va a dejar que ella haga cola, le va a dar el producto sin necesidad de que ella haga cola, simplemente porque le llamó la atención físicamente por esa parte yo aceptaría beneficiarme.

I0015 Yo no estoy de acuerdo con lo que dices informante (0014), nosotros no somos así, yo por ejemplo le daría la cola a una mujer mayor o a una embarazada.

I0016 Pero la gran mayoría si las considera preferente, “mira bueno tú me das tu número y yo te paso”.

La belleza y la percepción de género

I006: A mí me parece que eso tiene que ver con la masculinidad porque la percepción de la belleza por parte de las mujeres es muy diferente.

I006 Desde el punto de vista femenino, lo que nosotras vemos no es que sean físicamente atractivos, por supuesto, eso sí es importante, pero se busca es que nos representen como hombres, que sean cultos, lo que dicen por ahí “corridos de mundo”, no se busca el modelito, aunque sí, hay mujeres que lo buscan pero una mujer sensata busca un hombre que se sepa manejar.

Belleza y autoestima

I006 Detrás de eso hay un problema de autoestima, ella no se siente bien con ella misma, me parece muy vacío que necesite unas tetas para sentirse mujer, para sentirse valiosa.

I006: Yo sigo insistiendo en que hay problemas de aceptación que deberían tratarse.

I008: Uno al ir creciendo va pensando cómo nos vemos nosotros.

I0027 Muchas veces las persona lo hacen es como por tapar algún defecto físico que ellos se ven pero que la sociedad o las otras personas no lo detectan.

I0029 Hoy en día eso pasa mucho en los jóvenes podemos ver el caso, inclusive lo hemos leído por ahí, que muchos médicos le han recomendado a los jóvenes, inclusive buscar un psicólogo ya que ellos ven defectos en donde nadie los ve.

I0034 Si la persona se siente bien consigo misma no tendría que darle importancia a las críticas por algún aspecto que los otros ven mal.

El canon de las misses

I004: A mí no me gusta vestir misses. Primero, porque a nivel creativo te encasillas porque la miss tiene una característica y es que a una mujer que es tan hermosa cualquier cosa que le coloques se va a ver bien.

I004 Una mujer que tiene 90-60-90 le puedes poner cualquier cosa y siempre va atener el canon porque, aunque la gente no lo entienda, el mundo de las misses tiene cánones establecidos, hasta para los diseñadores, por ejemplo, un vestido de miss siempre tiene que ser: largo, con brillo, aberturas, sexy. Tú no vas a poner a una miss de pantalones en un concurso de belleza porque no lo aceptan los cánones.

Las mujeres corrientes

I004 A mí me satisface más vestir a mujeres comunes y corrientes porque son las mujeres con las que tienes que trabajar más y tienes que aprender a ser creativo de verdad: cómo oculto que no me gustan los brazos, cómo oculto esto que no me gusta.

I004 Cómo oculto que tengo 50 años pero quiero que mi esposo siga enamorado de mí y no vea a otra.

I004 Yo me volví diseñador como una cuestión de servicio, yo creo que los diseñadores no somos celebridades ni somos reyes ni somos famosos, sino que somos gente que tenemos ciertos conocimientos y los utilizamos para proyectar esa belleza de las mujeres.

I004 Con la mujer normal tienes que lidiar con eso: con mujeres de 1,60, con mujeres de 1,90, con mujeres más gruesas, con mujeres más delgadas.

La ilusión de la belleza

I006: Un compañero de trabajo, él trabaja con fotografía, hablando de una miss dice: oye, la belleza es engañosa porque esas mujeres en televisión uno las ve bellísimas, bellísimas y cuando se me acercó hedía y lo que tenía era un patuque por toda la cara, en televisión salió bien pero tenías que verla en vivo.

I006: La belleza es una cosa sumamente rara y complicada y a la vez sumamente efímera. Estaba yo en la casa de una amiga, una amiga bien bonita, y la veo que está saliendo del baño y no la reconocí, ¿eres tú?: ¡Ay, sí!, es que estoy saliendo del baño. No tenía maquillaje y tenía unos ojeronos, no tenía gracia.

Belleza y discriminación

I004 A mí me han dicho: ¡Ay, pero tú eres gordo y eres diseñador!, y yo les digo: es que yo no modelo ropa, yo soy el diseñador, soy el creativo, yo tengo talento, yo no tengo que lucir bello, pero exigen que luzcas bello.

I004 De alguna manera te sientes discriminado o atacado y por supuesto reaccionas con un comentario como ese, lo que pasa es que yo tengo talento, no necesito ser bello.

I004 Tú ves la foto de un desfile y las modelos son bellas, los productores son bellos, los estilistas son bellos y entonces salgo yo gordito y todo el mundo se queda como así: mira tú no pareces que fueras el diseñador, porque te lo dicen.

I004 Yo fui una vez a un desfile y estaba el asistente de Scutaro y me dijo: ¡Ay gordo quítate! Y tú te quedas así como: ¡ajá! por qué te discrimina si tú no sabes quién soy yo, pero es que en este medio no importa quién seas tú.

I004: Yo conozco a una chica que participó en un concurso de belleza y no quedó de nada porque tenía demasiado busto. Estaba operada y todo el mundo se burlaba de ella porque tenía demasiado busto, porque no entras dentro de los cánones. Porque estar dentro del canon no implica no tener busto, tener demasiado también.

I004 Si mides más de 1,75 ya eres miss, si mides más de 1,85 no puedes entrar al Miss Venezuela, de alguna manera existe la discriminación también.

I007: Cuando era más pequeña era gordita y entonces y siempre he utilizado lentes y se metían conmigo porque yo era gordita y por los lentes. Me hacían sentir mal pero cuando uno va creciendo uno como que no le va parando a esas cosas.

I007: Al momento que están contratando a una persona se guían más por cómo se ve esa persona. Sí, las personas tienden a juzgar a las otras por el físico, por cómo se vean, si es bonita o si es fea. La mayoría de las personas contratan a las mujeres que

son bonitas en vez de estar fijándose en lo que es importante: lo que tienen en el cerebro.

I008 Lamentablemente, no podemos mentir, porque sí es así, se juzga a la persona por su aspecto físico a la hora de buscar algún trabajo.

I009: Yo creo que el aspecto físico sí juega un papel fundamental a la hora de buscar un empleo más que todo porque hay unos empleos que los requieren: como atender al público, hay que tener buena presencia.

I0013 Yo diría que mi aspecto físico ha sido cuestionado en cualquier momento, las personas en la actualidad lo que están pendientes es de cualquier pinta, si vas vestido de ropa de marca o si estás o no a la actualidad.

I0016 A mí siempre me han criticado mucho mi cabello, hay personas que dicen tu cabello parece una cosa extraña. Hay críticas que no son deseadas y otras que las toman en cuenta porque te dicen: mira puedes usar esto.

I0014 Yo creo que la mayoría siempre ha tenido críticas tanto constructivas como destructivas. Por mi parte siempre me han dicho: no tienes pompis, de que tienes las nalguitas chiquitas, equis cantidad de cosas.

I0017 Si he sido cuestionada, más que todo familiares siempre que si estoy gorda que si estoy muy flaca o que si soy chiquitita.

I0017 La mayoría de las personas tienen problemas al conseguir trabajo si no tienen mucho busto, que si no tienen piernas bien definidas.

I0017 Si he sido discriminada, no por la cuestión de la vestidura, sino, no sé, porque no tengo mucho busto o cosas así.

I0027 Yo he recibido críticas tanto constructivas como destructivas más que todo de mujeres sobre todo en la adolescencia, en la niñez uno sufre lo que se llama *bullying* porque siempre están constantemente las muchachas criticando: mira eres muy bajita, eres muy gordita o mira como tiene la nariz, como tiene las manos o tiene los pies raros, las piernas muy cortitas, desde pequeño se ve mucho eso sobre todo en los colegios.

I0028 Supongo que todos hemos pasado por eso alguna vez en nuestra vida sobre todo en la primaria y en el liceo que siempre había algún niño cruel o algún mala conducta que vivía su vida humillando a los demás o simplemente burlándose de ellos. Esa es una etapa que queda marcada en la vida de las personas y es una parte del proceso de la maduración de uno mismo.

I0028 Llega un momento que ya no le das importancia a esas cosas, ya no te duelen por decirlo así.

I0029 Realmente si he recibido críticas ya que sufro de ovarios poliquísticos y mis senos son chiquititos.

I0028 Yo en lo personal me he burlado de mucha gente, supongo que muchos lo han hecho, pero así como me he burlado también se han burlado de mí, pero he aprendido a no darle importancia a esas cosas.

I0030 Yo he recibido críticas al igual que todos, algunas son constructivas, por ejemplo, me han dicho que perfilando mi nariz mi rostro cambiaría para verme

mucho mejor. Siempre te van a sugerir algo respecto a tu cuerpo.

I0035 Mucha gente se mete y empieza a cuestionarte, a decirte cosas y te dan comentarios que a la final no se los estás pidiendo y algunos son un poquitos crueles. Una vez me llamaron anoréxica.

I0038 Yo desde muy pequeño he sido cuestionado tanto por mi estatura como por mi ceja porque simplemente es blanca. Me he sentido desde pequeño acomplejado por ello mismo.

I0037 A mí me critica mi hermana. Ella es una persona alta, delgada, tiene buen cuerpo, tiene la cintura que todo el mundo desea, los senos.

I0037 Nosotras discutimos mucho por eso, pero de verdad no es que yo me sienta mal, pero a veces ella es la que me hace crear el trauma: que estás gorda que todo es ella, pero es como de momentitos porque después al rato dice que no, que estoy bien pero es algo que por más que sea a uno le va creando un trauma.

I0036 Ahorita se está viendo también mucho el tema del *bullying* más que todo en las escuelas y en los liceos, que si un niño es gordo o es flaco que si este es afeminado o es alto, grosero, todo ese tipo de cosas se cuestionan muchísimo, también el tema del nivel social o hasta por tener un teléfono mejor que otro, son cosas que no deberían ser.

I0040 Muchas personas nos han criticado por el hecho de ser diferentes al estereotipo que tiene la sociedad.

I0043 Ahorita en la sociedad uno recibe mucha crítica, siempre va a haber esa personita que te dice: estás gorda, estás fea, esto o aquello.

Diversas opiniones

I0011: Yo también he recibido críticas y recomendaciones no solicitadas. Creo que todo el mundo eventualmente en algún momento recibe una crítica, pero personalmente, yo lo manejo de la siguiente manera: más importante es estar sano y sentirse bien con uno mismo, que lo que piensa el exterior o lo que piensan los demás.

I0011 Tú no vives o no eres lo que dicen los demás que eres, tú eres lo que quieres ser y siempre y cuando tú te sientas bien con eso no importa lo que digan, ya sea que fulano diga que las misses son más bonitas porque son más flaquitas o porque el otro diga que tienen que ser más gorditas y no quieran a las flaquitas, realmente eso no importa, sino estar bien contigo mismo.

I0015 No hay nada mejor que ser conforme si así te hicieron, tú aquí en esta vida tienes un propósito y tienes una meta, goza el camino, disfrútalo.

I0029 Es importante saber que uno se tiene que aceptar como uno es y no como la sociedad te lo plantea.

I0029 Si nos ponemos a buscar todos estos patrones: de los senos, los labios, los ojos, realmente llegaríamos a formar un monstruo.

I0029 Cada uno de nosotros somos diferentes y únicos.

I0029 Uno tiene que aceptarse como es y por supuesto, andar bien arreglado.

La belleza y los patrones de referencia

I004 Channel no era bella, Kennedy no era bello, Gandhi no era bello e hicieron historia yo no necesito ser bello, pero inconscientemente tú dices: me gustaría ser bello para entrar dentro de los cánones de belleza.

I007 Yo era gordita y empecé a hacer ejercicio y la broma porque aunque no le paraba mucho a las críticas que me hacían yo sí quería bajar de peso, quería ponerme bien.

I0011: Personalmente uno de los personajes que más me gustan y que me guío por como era ella era Marilyn Monroe, que a pesar de ser criticada por las cantidades de cosas que hizo y de ser alabada por su trabajo a ella le gustaba el cuerpo que tenía y no llegaba a los límites, no era ni demasiado flaca ni demasiado gorda y ella se sentía bien consigo misma, era Marilyn, así como era.

I0016 Personalmente, mi patrón de referencia son las mujeres delgadas, uno ve una mujer flaca y dice: yo quiero ser flaca así como ella.

I0014 Uno la mujer siempre está pendiente del físico y de la apariencia, del maquillaje, de verme bonita, de arreglarme el cabello.

I0014 Siempre va a haber una artista, una cantante, o sea, siempre va a ver una persona que uno la vea y diga: ¡guau!, algún día quisiera tener ese cuerpo, algún día yo quisiera esto o lo otro y, tristemente, nada más uno por verse bien, así sea la persona que sea uno siempre va como a tratar de imitar o igualar cualquier cosa que le llame la atención.

I0016 A las actrices y cantantes uno las toma como patronos de referencia para vestirse, para maquillarse, para peinarse.

I0014 No me digan que ninguno de los dos (informantes 0015 y 0013) nunca han tomado a un modelo de una telenovela y hayan dicho: yo quiero tener un cuerpo como el de ese tipo.

I0013 No te lo voy a negar, uno siempre quiere como imitar a una persona, pero en la manera como se viste, por decirte si se viste de marca, me gusta esa camisa y me la quiero poner porque él la usa y quiero estar a la moda.

I0027 Hay cosas que quisiera cambiar de mi cuerpo, quitar un poquito de grasa, bajar por aquí, bajar por allá, tener un cuerpo sano, atlético, esbelto.

I0029 De repente sí tenemos un patrón de referencia, bueno me gustan los pechos, de quién podemos decir, de Selena Gómez, de Jennifer López.

I0029 Sí, de verdad uno a veces dice: ¡Dios mío! yo quisiera tener mi abdomen, los cuadritos como los llaman por ahí, así como tal persona.

I0031 Si me pusieran a elegir un patrón elegiría el de Vanessa Goncalvez, Miss Venezuela, porque siento que ella tiene un cuerpo bien definido, me gusta su dieta, todo lo que ella hace, sus ejercicios, su forma de ser y pienso que elegiría también a Michelle Lewin, es una atleta, me gusta su forma de cómo hace sus ejercicios, de mantenerse, de cómo se cuida.

I0038 Muchas mujeres quieren verse como la artista de la televisión, bellas, hermosas, explotadísimas, como quien dice.

I0037 Bueno a mi me gustaría tener el cuerpo de Diosa Canales, es el cuerpo más

deseado del mundo ahorita pero es algo como que un sueño (risas) algo estúpido de verdad.

I0038 Cuando uno ve por televisión a Brad Pitt con los cuadritos y la cosa uno dice: ¡coño! yo quisiera ser igual, quisiera tener los mismos cuadritos, estar así papiao, pero bueno, si soy así qué más voy a hacer.

I0034 No tengo un modelo a seguir, pero como dijo ella, todo el mundo quisiera tener un buen cuerpo, no como Diosa Canales, pero sí como una Miss Venezuela. Yo me siento bien con mi cuerpo y un modelo a seguir sería Irene Esser.

I0035 Mi ídolo (inaudible) ella es delgada igual que yo, gracias a Dios.

I0036 Mi modelo a seguir sería Dayana Mendoza que ella es una Miss Venezuela reconocida por todo el mundo, es Miss Universo, ella es sencilla, humilde, demasiado talentosa.

I0040 Yo si tengo patrones de referencia, más que todo por mis primos que tienen buena genética, pero también por actores de acción, yo me voy más que todo por Diego Laurent, Tom Cruise o sobre todo uno de los actores que cito como referencia, sería Edgard Ramírez, primero porque es venezolano y segundo porque tiene musculatura, tiene carisma, tiene muchas cosas y lo pongo a él como referencia cada vez que imagino ser una persona mejor a la cual pudiera imitar.

La necesidad de nuevos modelos

I004 Ahí se plantea, y hay muchas personas, tanto en Venezuela como afuera lo están haciendo, el tema de la contracorriente, no soy de este tipo de belleza pero también tengo un tipo de belleza.

I004 Según el concepto de Frambo Frank, la belleza es cambiante, por ejemplo, es el caso de Adel. Adel es una mujer gorda pero ha logrado establecer un canon de elegancia y de belleza para las mujeres gordas.

I006: Si algo tiene de positivo este tipo de locura, es eso que está pasando a nivel mundial aunque a escala muy pequeña, que hay una estética de lo feo, aprendan de eso. Eso también es válido y es analizable. Lo feo tiene una belleza por decirlo así.

I004: Una vez me hablaban de una modelo que yo escogí para unas fotografías de una campaña y era una modelo que no cabía dentro de lo considerado: una mujer muy delgada, con los hombros muy anchos, con la cara muy larga y el fotógrafo me decía: sabes qué parece ella, como si fuera una película de Almodóvar y yo le digo: diste en el blanco porque a mí me gustan esas mujeres almodovarianas. Es decir, esas mujeres que son feas pero son bonitas, no es una belleza que es común pero tienen algo que es bello, a mí me resultan muy atractivas por eso porque se trata de ser único, de ser auténtico y creo que vamos a llegar un punto donde tendremos que rescatar eso, la unicidad.

I004 El hecho mismo de ver a tantas personas estandarizadas puede hacerte decir a ti: yo soy diferente y amo ser diferente, voy a ser diferente, que es lo que han hecho las personas que han dejado algún legado, porque cómo hizo Channel: ¡ah, nadie usa negro! pues quítame todos los encajes y déjame el negro y eso la convirtió en un icono.

I004 Voy a hacer lo que nadie hace. Lo que hizo Madonna, qué hizo Madonna, a qué es lo que no se puede hacer: besar la cruz, eso es lo que voy a hacer y Madonna no es una mujer hermosa pero logró hacer eso porque fue contra la corriente.

Los concursos de belleza y sus beneficios

I004: Sin necesidad de satanizar los concursos: “son horrorosos, son malos y venden a las mujeres”, por supuesto que las mujeres que van a un concurso de belleza adquieren ciertos conocimientos: en el mundo de la moda, en el mundo de la presencia, de la seguridad personal, porque una mujer que tenga que caminar en tacones y en traje de baño delante de un público que te está juzgando, va a llegar el momento en que va a poder hacerlo con seguridad y lo va a transmitir.

I004 En la agencia con la que yo trabajo, decimos: estas son las niñas antes de y después de. Normalmente una niñas de 8 años cuando llega a la agencia es tímida eso es típico, después que esa niña ha estado en tres concursos, la ha fotografiado todo el mundo, es una miss pero así (indicando el tamaño).

I004 Viéndolo positivamente contribuye a reforzar ciertos valores personales pero el problema está cuando toda tu vida gira entorno a ser una miss.

I004 El concurso puede servirte para adquirir seguridad, para adquirir destrezas sociales.

I004 Después de que pasó por todo este proceso de que la maquillaran, la peinaran y la vistieran, después, ella fue Miss Turismo Cojedes y tuvo que ir al bistorí porque era una organización mucho más grande, y tú la ves ahorita y es una miss, y tú viéndola de alguna manera dices: fue bueno porque contribuyó a reforzar esos valores femeninos.

I004 Incluso va a ser beneficioso sabiéndolo canalizar, porque yo puedo estar en un concurso y no ganar, ganó otro, pero eso no significa que yo sea menos que nadie, porque si no, cuando esa niña pierda algo, se le viene el mundo abajo.

Sintaxis fundamental. Articulación del sentido

En el cuadro siguiente se agrupan los principales elementos semánticos dentro del discurso. En la parte superior se observan las oposiciones semánticas o términos contrarios, (belleza-normalidad), cabe destacar que este par se seleccionó como contrarios porque los informantes clave identificaron en oposición a las mujeres bellas, las mujeres normales, comunes o corrientes, no exactamente a las mujeres feas, pues estas vendrían a constituir excepciones. En la parte inferior del cuadro se reflejan los subcontrarios (no normalidad-no belleza). Vistos de manera vertical, los términos de la parte superior de la tabla representan implicaciones con relación a los

términos de la parte inferior (belleza-no normalidad). Por otra parte, las combinaciones de los términos del primer cuadrante con el cuarto, y del segundo cuadrante con el tercero, constituyen las contradicciones lógicas (belleza-no belleza).

Cuadro 3 Elementos semánticos en la ideología. Valores y prejuicios

Oposiciones semánticas (Contrarios)	
Belleza, excepcionalidad	Normalidad, lo común, lo corriente
Destino	Desgracia
Superioridad	Inferioridad
Perfección	Imperfección
Lógica	Ilógico
Triunfo	Fracaso
Aceptación	Rechazo
Orgullo	Vergüenza
Satisfacción	Insatisfacción
Visibilidad	Invisibilidad
Inclusión	Marginación
Esfuerzo	Descuido
Poder	Subordinación
Logro	Fracaso
Respeto	Irrespeto
Afiliación	Exclusión
Privilegio	Desventaja
Lujo	Privación
Poder adquisitivo	Carencia
Oposiciones semánticas (Subcontrarios)	
No normalidad	No belleza
No desgracia	No destino
No inferioridad	No superioridad
No imperfección	No perfección
No ilógico	No lógica
No fracaso	No triunfo
No rechazo	No aceptación
No vergüenza	No orgullo
No insatisfacción	No satisfacción
No invisibilidad	No visibilidad
No marginación	No inclusión
No descuido	No esfuerzo
No subordinación	No poder
No fracaso	No logro
No irrespeto	No respeto
No exclusión	No afiliación
No desventaja	No privilegio
No privación	No lujo
No carencia	No poder adquisitivo

De acuerdo con el texto, la belleza está asociada a un conjunto de valores deseables, al contrario de la condición de la normalidad, lo común o lo corriente, que es inherente a una serie de valores no deseados. A continuación, en el cuadro, se presentan los rasgos característicos o atributos considerados propios de la belleza.

**Cuadro 4 Elementos semánticos en la ideología de la belleza.
Características**

Oposiciones semánticas (Contrarios)	
Belleza, excepcionalidad	Normalidad, lo común, lo corriente
Delgadez	Gordura
Figura Curvilínea	Figura plana o chata
Nariz perfecta	Nariz imperfecta
Cintura pequeña	Cintura grande
Buen uso de cosméticos	Mal uso o ausencia de cosméticos
Producida, explotada	Natural
Oposiciones semánticas (Subcontrarios)	
No normalidad	No belleza
No gordura	No delgadez
No figura plana o chata	No figura curvilínea
No nariz imperfecta	No nariz perfecta
No cintura grande	No cintura pequeña
No mal uso de cosméticos	No buen uso de cosméticos
No natural	No producida

Estructuras elementales del espectáculo del mundo de la ideología de la belleza

Programa narrativo básico: Las venezolanas están destinadas a ser bellas, por lo tanto, deben hacerse bellas.

Actante (Sujeto). Destinatario: Las venezolanas. Son un sujeto de estado que se une con el objeto deseado y son un sujeto de hacer porque realizan transformaciones sobre sí mismas. Como destinatarios reciben el mandato.

Destinador: La Industria Cultural, la ideología. Son los actantes que dan el mandato.

Actante (Objeto), fuerza temática: La belleza. Es el valor que el sujeto con su hacer desea alcanzar.

Vínculo o investimento temático: El deseo de belleza.

Oponente: La naturaleza

Ayudante: La industria cosmética y estética.

Tipos de estructuras: Las estructuras modales son traslativas y factitivas, el hacer del destinador modaliza el hacer del sujeto (venezolanas).

Tipos de enunciados: Enunciados de ser: ser bellas, ser aceptadas, ser orgullosas, ser visibles, ser reconocidas, ser empleadas. Los enunciados de ser implican enunciados de hacer. Estos expresan las transformaciones del sujeto a partir del hacer. La belleza puede obtenerse haciéndose cirugías, haciendo dietas, haciendo ejercicios, haciendo comidas saludables.

Tipos de relaciones: Se trata de enunciados conjuntivos donde el sujeto está ligado al objeto a través de la conjunción, es decir una función de realización.

Tipos de transformaciones: Están referidas a los enunciados de hacer y son transformaciones reflexivas representadas en relación de conjunción. El actante sujeto con su acción obtiene el valor que está en juego.

Tipo de hacer: Hay un hacer pragmático dirigido a la transformación de los estados y un hacer cognoscitivo. En este se reflejan los resultados de la persuasión asumida y de la interpretación del sujeto acerca de su estado. Aquí aparece la sanción como recompensa o castigo a la acción.

Las modalidades

El sujeto a través de su hacer (performance) modifica algo (competencia). Alcanzar la belleza requiere de un hacer, sin embargo, este hacer parte de un estado que requiere ese hacer. Es necesario ser de determinada manera. Ser y hacer constituyen las dos modalidades básicas a través de las cuales se modaliza el sujeto. Esto es, afectar el estado del sujeto a través de la modificación de uno o de los dos componentes (ser y hacer) que lo definen. En este sentido, si las mujeres modifican su

hacer podrían también modificar su estado o ser. La competencia responde a la pregunta cómo es (normal) el que hace tal cosa mientras la performance da respuesta a cómo hace el que es de tal manera (se somete a los lineamientos de la industria).

En el análisis se encuentran además de las estructuras modales básicas, las traslativas. El sujeto, venezolanas, está modalizado lo que supone la existencia de un sujeto distinto que se constituye en el modalizador. Estas estructuras modales traslativas son de tipo factitiva. Es decir, el sujeto de hacer ha sido modalizado por un sujeto manipulador, para conducirlo a hacer. Es un sujeto persuadido a hacer ciertas cosas, y se interpreta a sí mismo de cierta manera. El sujeto ha sido manipulado por el destinador para llevarlo a hacer, ha sido modalizado de manera positiva. Adicionalmente, las estructuras modales están sobredeterminadas por los cuatro predicados: querer, deber, saber y poder.

Competencia: El sujeto ha recibido el mensaje del destinador.

Performance: El sujeto asume los postulados propuestos como propios.

Sanción: El resultado del hacer de las venezolanas, con relación al contrato, es valorado por el destinador, quien posee el saber, y en función de ello reciben elogios o la censura. En el siguiente cuadro se muestra, de manera resumida, el programa narrativo básico relacionado con la ideología de la belleza.

Cuadro 5 Programa Narrativo de la ideología de la belleza

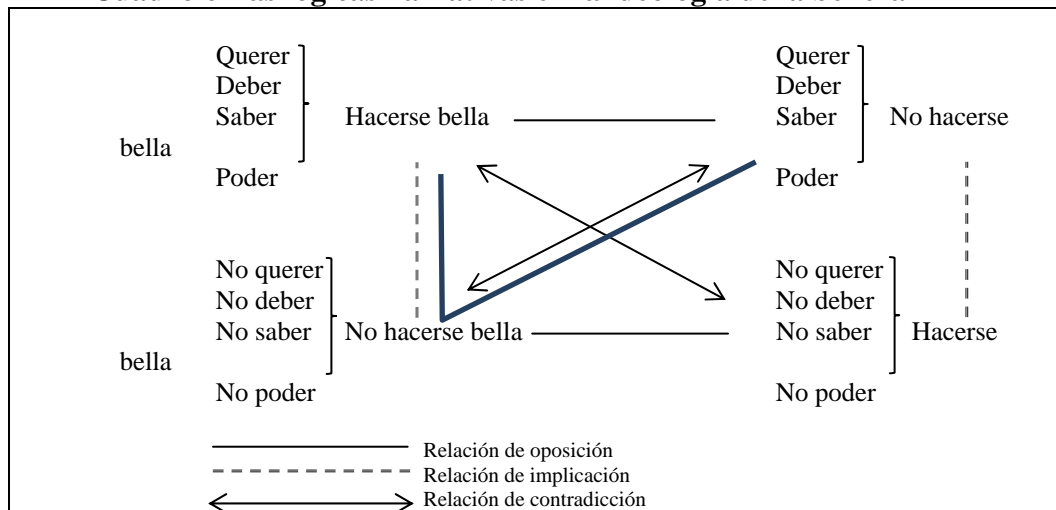
Contrato	Competencia	Performance	Sanción
Las venezolanas aceptan la propuesta, sistema de normas y valores, del destinador como programa a realizar.	Necesidad de cambiar de estado. Pasar de la normalidad, de ser comunes y corrientes a ser bellas. Requiere un hacer, y además: querer, deber, saber y poder.	Es el hacer dirigido a alcanzar la competencia, estado deseado. Las venezolanas han asumido como propio el mandato del destinador.	El resultado del hacer de las venezolanas en la búsqueda de la belleza es sancionado bien con el elogio o la censura.

El cuadrado semiótico. Las lógicas posibles en el discurso sobre la belleza

El conjunto de operaciones lógicas, susceptibles de relacionar los diferentes elementos semánticos dentro del ámbito del discurso de la ideología de la belleza, y el modo de funcionamiento de la significación pueden finalmente sintetizarse en un cuadrado semiótico. Por mediación del objeto de investimento o deseo (belleza) las mujeres intentan cambiar de estado a través de un hacer. Ser y hacer se encuentran indisolublemente conectados. Sin embargo, para hacer algo, antes es necesario querer y, a su vez, tal querer debe plantearse como un deber. En este sentido, querer y deber son las condiciones mínimas de un hacer. Asimismo, el deber implica, en el caso concreto de la ideología de la belleza, tanto el saber como el poder, pues la Industria Cultural se encarga de capacitar al sujeto para el hacer y, para ejecutar una acción, se debe estar en condiciones de poder llevarla a cabo.

De esta manera, los efectos de la Industria Cultural y la ideología de la belleza implican para el sujeto actante, en este caso las venezolanas, un hacer persuasivo, concretamente un hacer dentro del plano del conocimiento. El actante destinador no solo les ha revelado su saber, además, las ha convencido de querer, deber, saber y poder hacerse bellas. En el lenguaje de la semiótica narrativa, las venezolanas suscriben un contrato para llevar a cabo un programa que les permita adquirir una competencia: ser bellas. La forma como se adquiere esta competencia puede visualizarse a través de un cuadrado semiótico como el siguiente. En este, las categorías hacerse bellas-no hacerse bellas, no son las contradictorias sino las contrarias u opuestas.

Cuadro 6 Las lógicas narrativas en la ideología de la belleza



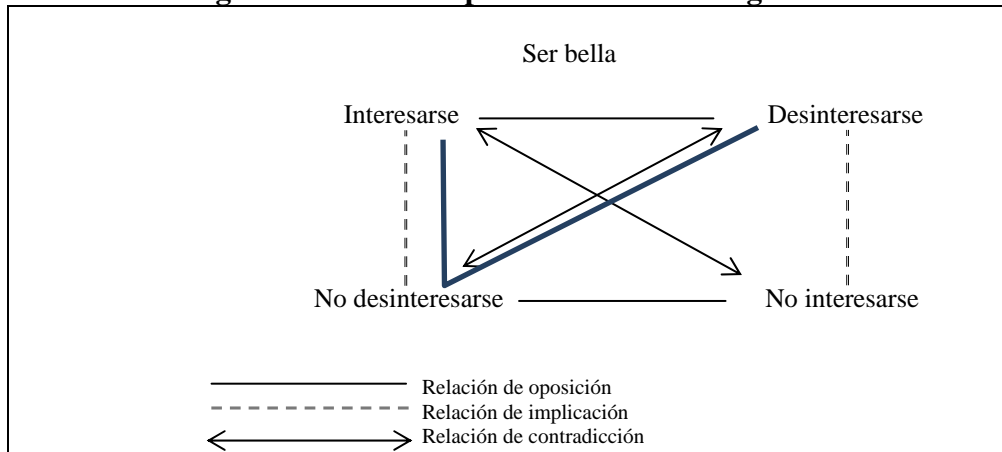
Las lógicas narrativas en la ideología de la belleza

Del análisis semiótico estructural del discurso se deduce que, la ideología de la belleza coloca al sujeto, las venezolanas, en el eje positivo del cuadrado semiótico en una posición de hacerse bellas como prescripción. En el esquema puede observarse la manera de actuar de las venezolanas con relación a la belleza. El querer hacerse bellas representa la voluntad activa, se asume como un querer hacer propio. El no querer no hacerse bella refiere la ausencia de voluntad para evitar la acción. La venezolana no poseería la voluntad necesaria para evadir la acción propuesta por el destinador. Dado que, por la manipulación, el deseo pasa a transformarse en necesidad, emerge la modalidad deóntica, el hacerse bella como deber. Es la voluntad transformada en mandato. Obviamente, el mandato se produce mediante configuraciones específicas como la seducción, por lo tanto, el deber también se asume como propio.

Por otra parte, el saber hacerse bellas implica que las venezolanas poseen las razones para realizar la acción. Están capacitadas para el hacer. Asimismo, el poder

hacerse bellas constituye la capacitación práctica. El actante ayudante se articula en torno a este poder hacer. Para facilitar la comprensión, se puede simplificar en otro cuadrado semiótico lo expuesto en el esquema anterior.

Cuadro 7 Lógica narrativa simplificada en la ideología de la belleza



El proceso de la enunciación en la ideología de la belleza

De acuerdo con el DRAE, una de las acepciones de *interesar* es “hacer tomar parte o empeño a alguien en los negocios o intereses ajenos, como si fuesen propios”. Así entonces, el término resulta adecuado para resumir la lógica narrativa de la ideología de la belleza. Frente al ofrecimiento de Ser bella, las venezolanas podrían interesarse o, en oposición, desinteresarse. El objetivo del destinador, Industria Cultural, ideología, es lograr el tránsito desde el desinteresarse hacia el interesarse en ser bella. En el discurso sobre la belleza el sujeto de hacer, las venezolanas, conjuntan con el enunciado, es decir, han asumido las propuestas de un destinador. Esto supone la existencia de un programa narrativo previo y extra textual dirigido a un hacer persuasivo, de tipo cognoscitivo, hacer saber, hacer creer algo como cierto. Mediante la manipulación, modalización positiva, el destinador estimula el hacer de las venezolanas. La enunciación se edifica sobre el investimento temático de la belleza

como deseo. Este se instaura mediante motivaciones abstractas, a través de la manipulación de las emociones. De esta manera, la propuesta final es capacitar a las venezolanas para ser-hacerse bellas, al dotarlas del querer, deber, saber y poder hacerse bellas.

Categorías interpretativas

El análisis semiótico estructural, constituyó el primer plano de la revisión textual del discurso proporcionado por los informantes clave. Esto ha permitido explicar la narración y disponer, a su vez, de un conjunto de categorías interpretativas, reflejadas en el cuadro ocho, que hicieron posible desarrollar la fase hermenéutica del discurso, cuyos resultados se presentan a lo largo de los siguientes capítulos. En el proceso de investigación, la teoría proporciona el contexto de anclaje de los nuevos hallazgos y permite establecer la importancia y las implicaciones de los mismos. Los aportes teóricos están vinculados a tres aspectos, de ningún modo desarticulados o separables: la estructura económica o modo de producción, los discursos y prácticas y la comprensión subjetiva de la realidad.

De esta manera, en la comprensión de la realidad objeto de estudio, es decir, en el acercamiento interpretativo y crítico a la ideología de la belleza femenina, Marx y Engels (2007, 1932; orig. 1844), Silva (2011) y Althusser (1988) aportaron los elementos imprescindibles para la comprensión del aspecto socio-estructural. Horckheimer y Adorno (1974) ayudaron a diseccionar el constructo Industria Cultural, mientras Baudrillard (1979; orig. 1972) contribuyó con la aprehensión del valor-signo. Lacan (2009; orig. 1966) proporcionó los elementos de convergencia para el abordaje del psiquismo a través de la comprensión de la precipitación del Yo y de la estructuración del Sujeto. Sartre (1954; orig. 1946), hizo posible el análisis de la dimensión existencial y de la libertad humana. Finalmente, de Beauvoir (2000; orig. 1949) posibilitó un acercamiento a la perspectiva feminista.

Cuadro 8 Resumen de las Categorías semánticas-Categorías interpretativas

Belleza, excepcionalidad	}	
Destino		
Superioridad		
Perfección		
Lógica		
Triunfo		
Aceptación		
Orgullo		
Satisfacción		
Visibilidad		Ideología
Inclusión		
Esfuerzo		Lo simbólico
Poder		
Logro		Valor signo
Respeto		
Afiliación		Industria cultural
Privilegio		
Lujo		Ser para otro
Poder adquisitivo		
Delgadez		
Figura Curvilínea		
Nariz perfecta		
Cintura pequeña		
Buen uso de cosméticos		
Producida, explotada		

CAPÍTULO III
PERSPECTIVAS CRÍTICAS
IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA FEMENINA

*La ideología es ese error que nos hace tomar
la imagen por lo real, el reflejo por lo original.*

Paul Ricoeur

Consideraciones previas

Marx y Engels (2007, 1932; orig. 1844) apuntaron a desvelar el engranaje entre las ideas y la actividad material de los hombres y, especialmente, a revelar a las primeras como resultado de la segunda, dentro de una relación, no de causalidad, sino estrictamente dialéctica. Esta articulación entre las relaciones de producción y las ideas y representaciones fueron dirigidas a desmontar decididamente las premisas de los idealistas alemanes, sostenidas en el sistema de Hegel, para quienes las ideas, pensamientos y representaciones eran determinantes de la vida real. El hecho no es una inversión sutil, por el contrario, haber pasado de la conciencia como creadora de la realidad a la realidad como creadora de la conciencia supuso una conmoción, al arremeter contra los principios filosóficos en boga, como lo expresan:

La moral, la religión, la metafísica y cualquier otra ideología y las formas de conciencia que a ellas corresponden pierden, así, la apariencia de su propia sustantividad. No tienen su propia historia ni su propio desarrollo, sino que los hombres que desarrollan su producción material y su intercambio material cambian también, al cambiar esta realidad, su pensamiento y los productos de su pensamiento. No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia. (Marx y Engels, ob. cit., p. 36).

De acuerdo con los autores citados, las ideas dominantes en determinado momento, al ser en sí mismas la expresión ideal de las relaciones materiales, son a su vez las ideas de quienes ejercen el poder material dominante en la sociedad, por ello, la política y la historia debían explicarse a partir de las relaciones económicas y de su

desarrollo y no a la inversa. Desde la perspectiva del materialismo histórico, opuesta a la concepción neohegeliana, no son las ideas falsas de los hombres acerca de sí mismos las que terminan por dominarlos, sino un poder manifiesto surgido del control de los medios de producción en unas circunstancias históricas asociadas a un estado concreto de la división del trabajo e instrumentalizado a través de lo que ha venido a denominarse ideología.

De esta manera, aunque el término ideología tiene un amplio recorrido histórico, sería Marx quien daría cuenta de la alienación engendrada en las relaciones de producción fundadas sobre la base de la apropiación del trabajo humano. Esa alienación de naturaleza económica genera la falsa conciencia del pensamiento ideológico, lo sintetiza de esta manera Ricoeur (2008; orig. 1969);

El hombre deviene conciencia de sí en tanto vive esta objetividad económica como una modalidad nueva de su subjetividad, y accede así a ‘sentimientos’ específicamente humanos, vinculados a la disponibilidad de las cosas en tanto cosas trabajadas, fabricadas, apropiadas, mientras se convierte él mismo en apropiador expropiado. Esta nueva objetividad engendra pulsiones y representaciones, representaciones y afectos. (p. 105).

Silva (2011), para quien el sentido definitivo de la ideología procede de los fundadores del marxismo, aporta un exhaustivo arqueo de la noción mientras crea el constructo ‘plusvalía ideológica’. El capital ideológico es el garante de la preservación del capital material en el sistema capitalista. El incremento de ese capital ideológico requiere necesariamente de la introyección de las relaciones de dominio en la conciencia individual, tal como lo expresa:

El rasgo fundamental de toda ideología es el de erigirse en un sistema de representaciones que actúa como conciencia engañosa, esto es como la ilusión de poseer una conciencia auténtica, libre e individual, cuando en realidad de verdad vivimos dominados, sin saberlo, por una superestructura de valores sociales que distorsiona y tergiversa la imagen real y efectiva de las relaciones materiales. (p. 79).

Por otra parte, Žižek (2003; orig. 1994) da cuenta de las implicancias epistemológicas del empleo de un término polisémico, susceptible de significar: “desde una actitud contemplativa que desconoce su dependencia de la realidad social hasta un conjunto de creencias orientadas a la acción, desde el medio indispensable en el que los individuos viven sus relaciones con una estructura social hasta las ideas falsas que legitiman un poder político dominante” (p.10).

Sin embargo, como también lo ha señalado Marcuse (1993; orig. 1954), la ideología no necesariamente se asienta en un discurso falso, por ejemplo, en el caso del discurso acerca de la belleza femenina algunos de los mensajes de los medios de comunicación, ocasionalmente están sustentados en argumentos médicos y científicos, sin embargo, lo que resulta falso, son los intereses manifiestos cuya intención es ocultar las verdaderas intenciones detrás de esos mensajes. Así, en la promoción de los avances de la cirugía estética se enfatiza la contribución al bienestar físico y emocional de las mujeres, de igual manera ocurre con los productos de la cosmética y de la estética, para ocultar los intereses de las poderosas industrias fabricantes. En otras ocasiones, los discursos son falsos o manipulados con argumentos científicos.

Lo antes planteado tiene conexión con lo percibido por Habermas (1994; orig. 1962), con respecto a la ideología. Esta, para él, va perdiendo su dimensión meramente política para arraigarse en lo cultural e intervenir en la conducta, tal como lo advierte:

La ideología se configura de acuerdo con la llamada cultura de consumo y vierte, por así decirlo, a niveles de consciencia más profundos la pócima de su vieja función; a saber: forzar a la conformidad con las circunstancias existentes. Esa falsa conciencia no consiste ya, como en las ideologías políticas del siglo XIX, en un conjunto coherente de concepciones, sino en un conjunto de modos de conducta, y adopta en la práctica la forma de un sistema de hábitos de consumo ajenalemente dirigido” (p. 241).

Dada las profundas implicancias del término ideología, Ricoeur intenta atenuar las dificultades epistemológicas al exponer como vía alternativa a la comprensión la constitución triádica de lo humano. Para este autor, la constitución del Yo y de la subjetividad se asienta sobre tres aspectos interrelacionados: lo económico, lo político y lo cultural, es decir, hay una imbricación en lo constitutivo del Sujeto entre lo exterior y lo interior. Esta conexión hace posible vincular ideología e identidad. Como indica Ponzio (1998) “La ideología dominante se basa en la categoría de la identidad” (p. 14), en consecuencia, la ideología nos coloca en el horizonte del Yo. Pero, ¿de qué manera se construye esa relación ideológica con el mundo exterior?

Invariablemente, el análisis remite a las instancias de una estructura material y de un psiquismo que procesa su relación con aquella. Con la teoría freudiana se vislumbran nuevas dimensiones en el acercamiento analítico al campo del psiquismo, y la conciencia comienza a perder su centralidad y su valor cuando se contrasta con el dinamismo y el papel fundamental del inconsciente. Los aportes de Freud junto con las formulaciones posteriores de Lacan, también en el campo del psicoanálisis, permitirían avanzar en torno a la comprensión de las vinculaciones entre la ideología y el campo del inconsciente, es decir, lo prescrito por Marx como una falsa conciencia o conciencia invertida.

Por otra parte, algunas vertientes del movimiento feminista han visto en la estructura patriarcal de la sociedad las causas de las desigualdades de género, sin embargo, al centrar la confrontación en las relaciones desiguales de poder, las transformaciones se han anclado en la objetividad política sin alcanzar a transformar la objetividad económica de cuyo seno emerge la ideología en su carácter alienante. Tampoco el movimiento ha posibilitado la redimensión de la objetividad de la cultura que la ha constituido en el sí misma como objeto a través de la opinión del Otro.

De acuerdo con Ricoeur (ob. cit), “el hombre se hace adulto cuando se vuelve capaz de nuevos significantes clave” (p. 104) y tales significantes están relacionados con tres esferas de sentido: económica relacionada con el tener, política vinculada al poder y cultural asociada al valer. Al definir estas esferas, Ricoeur intenta darle un asidero objetivo a las ‘sombras’ del psicoanálisis. Para el autor, hay unas figuras objetivas que guían la constitución del sujeto y no solo ‘sombras’. En otras palabras, si con la adultez el hombre se vuelve susceptible de alienarse, los desencadenantes de ese estado son nuevas instituciones, estructuras, objetos, valores de cambio o signos, propios de alguna de las esferas citadas.

Los Aparatos Ideológicos del Estado

Althusser (1988), ha definido la ideología como: “una ‘representación’ de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (p. 32). En la ideología no se representa el mundo real, sino la relación imaginaria del hombre con las condiciones de existencia. Esta representación de naturaleza material se concreta en unas prácticas reguladas por rituales y definidas por un aparato ideológico. Según Althusser los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) son medios relativamente autónomos que hacen posible la reproducción de la ideología y pueden distinguirse como diversas instituciones especializadas: AIE religioso, jurídico, familiar, de información, entre otros, caracterizados, en el capitalismo, por pertenecer al ámbito del dominio privado y por funcionar a través de la ideología. Estos aparatos constituyen tanto los objetos como el lugar de despliegue de la confrontación ideológica. Como ejemplo refiere el autor la larga lucha de la burguesía por privilegiar, después de la Revolución Francesa, la escuela y la familia como AIE, en detrimento de la Iglesia.

Desde la perspectiva althusseriana la ideología se encuentra unificada, en el sentido de ideología dominante, no obstante su diversidad y sus contradicciones.

Cuando una clase dominante detenta el poder del Estado también forma parte activa de los AIE; “por lo que sabemos, ninguna clase puede tener en sus manos el poder del Estado en forma duradera sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los aparatos ideológicos de Estado” (Althusser, ob. cit: 18). Mediante un AIE, la ideología interpela a los sujetos cuyas prácticas y actos subyacentes no son sino rituales prescritos por estos aparatos. La represión simbólica, atenuada, disimulada, en comparación con el uso de la fuerza física, diferencia a los AIE de los aparatos represivos. El ejercicio del poder del Estado mediado tanto por los aparatos represivos como por los ideológicos asegura la reproducción de las relaciones de producción.

Desde mediados del siglo XX la escuela y la familia comienzan a perder su hegemonía frente a los nuevos aparatos ideológicos: radio, prensa, revistas, televisión y más recientemente Internet. La característica básica de estos aparatos es la capacidad de penetrar el núcleo de la esfera privada para reproducir a escala global la ideología propia del modo de producción capitalista, entre ellas, la ideología de la belleza femenina. Los mensajes mediáticos tienden a encauzar los actos de las mujeres a través de una serie de rituales garantes de la reproducción de las relaciones de producción. En el caso concreto de Internet, la introducción del elemento interactivo sincrónico o asincrónico posibilita la reproducción ideológica mediante el procesamiento de las contradicciones bajo la apariencia de autonomía y racionalidad del Sujeto.

En estas circunstancias, una cantante (véase Beyoncé y su video *Pretty Hurts*), catalogada por los medios como influyente, puede convertirse en crítica de un modelo hegemónico de belleza, mediante un producto que entra en total oposición con la promoción de su propia imagen en el mismo. La supuesta expresión racional de los sentimientos, vivencias o la crítica del Sujeto es aprovechada por el aparato ideológico para ofrecer, reformular o reposicionar el producto ‘criticado’: un modelo

de belleza femenina. De este modo, el raciocinio queda directamente sometido al proceso de producción y de consumo y el sistema integra la protesta y la crítica.

Esa particularidad permitió a Bourdieu (2000) referir la aceptación irrestricta y la sumisión paradójica, como una especie de destino moral, a una ideología dirigida a ejercer una violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, a través de los caminos estrictamente simbólicos de la comunicación. Asunto perfectamente comprensible si se considera la sociedad como un espacio intersubjetivo dominado cada vez más por un discurso global.

El contexto ideológico venezolano

Una aproximación a la heteronomía de las mujeres en relación con su cuerpo apela a una exégesis de los discursos motivadores de las conductas, e implica un proceso de desvelamiento de las relaciones estructurales y psicológicas aportantes del sentido. De esta manera, se aborda la temática de las mujeres en relación con su cuerpo en tanto ideología de la belleza femenina, es decir; expresión de las relaciones sociales y de producción históricamente constituidas.

Para Marx y Engels, a partir del vínculo indisoluble entre la división del trabajo y las clases ya condicionadas por aquella, es evidente un fenómeno conducente a establecer un poder material sustraído del control individual que se levanta como una barrera que destruye las expectativas individuales. Lo que los individuos son depende de las condiciones materiales de su producción y la división del trabajo determina, dialécticamente, las relaciones de los individuos entre sí. Como productores, los individuos actúan de cierta manera y establecen determinadas relaciones sociales. La vida humana se desenvuelve entonces, dentro de ciertos límites y condiciones materiales independientes de la voluntad individual. En este contexto, las ideas y

representaciones de la conciencia, reales o ilusorias, son el lenguaje de la vida real estrechamente conectado con la actividad y el comercio material.

Históricamente la economía venezolana ha estado sujeta a la dinámica general del modo de producción capitalista. En términos generales, sus relaciones de producción e intercambio han condicionado, como bien lo advirtieron Marx y Engels la dinámica de clases. De acuerdo con Acosta (2013), la época colonial en Venezuela habría dejado en herencia dos pirámides que, con el transcurrir del tiempo, llegaron a superponerse. Una pirámide social o de clase: terratenientes y burguesía, capas medias y campesinos y obreros y, una pirámide racial, estratificada en: blancos españoles y criollos, pardos, indios y negros. La superposición de estas dos pirámides habría contribuido en Venezuela a que el clasismo esté teñido de racismo o el racismo esté teñido de clasismo. Para el autor, la supremacía blanca contiene la lógica de quienes defienden esa supremacía, un hecho, aparentemente paradójico en un país como Venezuela cuya población es el resultado del mestizaje. Sin embargo, la cuestión sería menos contradictoria si se entiende como una posición ideológica estrechamente conectada con el dominio económico hasta el inicio del siglo XXI.

Aunque con la llegada del nuevo siglo se generan cambios en el orden social y político en Latinoamérica, algunos de los cuales tienen su epicentro en Venezuela, este período, caracterizado por unas relaciones geopolíticas marcadas por la expansión y auge de la tecnología y de la electrónica puede considerarse como la continuación de un proceso de división del trabajo a gran escala que ha posibilitado la conjunción de fuerzas de poderosas industrias como las tecnológicas, de comunicaciones, de modas, entre muchas otras, bajo cuyo poder se construyen o refuerzan las ideologías. Dentro de esta poderosa alianza entre el mundo financiero y las grandes corporaciones, la utilidad del silicio (principal componente de la arena), su bajo costo y disponibilidad, han sido los elementos clave en lo que ha venido a denominarse como *Era o Revolución del Silicio*: la revolución electrónica y

tecnológica cuyo origen suele ubicarse en 1950. En esta nueva etapa, como bien lo señalara Habermas, la expansión del modo de producción capitalista involucra cada vez más el aspecto cultural.

La producción de belleza en el contexto venezolano

En Venezuela la industria de la belleza está monopolizada por el Grupo Cisneros y opera a través de tres de sus poderosas filiales: La organización Cisneros, la organización Miss Venezuela y el canal de televisión Venevisión. La organización Miss Venezuela es considerada como un imperio multimillonario de belleza y una de las empresas más rentables del país por la cantidad de coronas obtenidas internacionalmente en una gran variedad de concursos de belleza y, aglutina además, a músicos, diseñadores, escenógrafos, anunciantes, artistas de la televisión, modelos, bailarines, coreógrafos entre otros muchos oficios requeridos en la producción del *Show Business*. De acuerdo con un documental presentado por el canal E televisión en el espacio Historias Verdaderas, la transmisión del Miss Venezuela genera ingresos cercanos a los 30.000 dólares estadounidenses por segundo. En palabras de Sousa: “Afortunadamente pertenezco a una organización muy poderosa que se llama Organización Cisneros la cual me da un presupuesto muy grande para que yo trabaje en este concurso, incluyendo las operaciones”. (En: Historias Verdaderas, 2010).

Si bien el concurso de Miss Venezuela se celebra desde 1952, es a partir de finales de la década de los setenta cuando el país empieza a ser reconocido internacionalmente como ‘exportador de belleza’, en el sentido de fabricar literalmente insumos, es decir; mujeres, para los concursos de belleza internacionales y como producto final el deseo. En este reconocimiento es clave Osmel Ricardo Sousa Mancilla, quien tras largos años en los medios televisivos, logra posicionar estratégicamente a la organización debido a su intuición para captar la belleza femenina y a su talento para diseñar esa belleza como resultado de su innata obsesión

de dibujar muñequitas. Según relata Osmel Sousa (En: Noticiero Venevisión, 2014) inicialmente el concurso Miss Venezuela se vendía a un determinado canal y se realizaba a través de una agencia de publicidad, sin embargo, tras emplearse en esa agencia, a petición suya, el concurso se comenzó a adjudicar a Venevisión, no solo por las bonitas escenografías que montaba el canal, sino porque además, pagaba más. Cuando la agencia desaparece, el grupo Cisneros adquiere el concurso y le entrega el control a Osmel Sousa.

Las victorias en los concursos de belleza, en otras palabras, la eficiencia del Miss Venezuela en su proceso productivo, no solo genera orgullo en la población venezolana, sino que constituye a su vez un pasaporte al éxito y al reconocimiento para las ganadoras. Estas obtienen beneficios económicos; contratos con marcas y diseñadores y una carrera en los medios de comunicación. Comenta Irene Sáez, segunda Miss Universo venezolana, “ganarse 150, 200 mil dólares a los 18 años es algo muy bueno. Eso me sirvió a mí de base para invertir, para hacer cosas, para comprar, eso también es importante. Sí te dan oportunidades, sí es un trampolín depende de ti hacia dónde lo quieras dirigir”. (En: Historias Verdaderas, 2010).

Tal como lo reconoce Armengol (2013), “ser reina de belleza significa triunfo, dólares, carro. Subida de estatus. Reconocimiento social, acceso laboral en los medios audiovisuales, matrimonio con algún personaje. Un pasaporte al éxito, una especie de dote” (p.1). Lo ratifica Maritza Sayalero, primera Miss Universo venezolana, “el Miss Universo me dio lo que hoy tengo, me dio la oportunidad de conocer a mi marido. El conocer a mi marido... y me dio la oportunidad de tener realmente esa vida que yo escogí” (En: Historias Verdaderas, 2010).

Con el tiempo, la industria se ha expandido con la integración de nuevos negocios como el de la cirugía estética y los *realities shows*: Todo por la corona, Nuestra belleza latina. “En Venezuela actúa un descomunal bombardeo sobre el valor

de la belleza, o mejor dicho, sobre el valor del atractivo físico, suficiente para garantizar el éxito del negocio de la cirugía estética y, para cualquier tipo de intervención. (Armengol, ob. cit., p. 1). La ampliación de la visión del negocio de la belleza, ha conducido al surgimiento, especialmente en Latinoamérica, de una vasta gama de concursos de belleza dirigidos a niñas y a adolescentes como especie de intermediarios en la producción de insumos para el concurso de belleza nacional. Anteriormente los certámenes de belleza se limitaban a los reinados feriales de las principales ciudades, de allí surgían algunas candidatas, en el caso de Venezuela, para el Miss Venezuela.

De lo antes descrito, surge un discurso que se inscribe en el imaginario del venezolano y que tiene profundas implicaciones en la forma de entender la vida y especialmente en la manera de entenderse las venezolanas. El sueño de muchos de los hogares con hijas, independientemente del estrato social, es que esta haya nacido con el potencial para coronarse como Miss Venezuela o al menos, pueda participar en este concurso. Esto depende en mucho de la preparación y por ello esta se inicia desde la niñez, sin embargo, también depende de la genética, ya que se requiere de ciertas condiciones físicas, especialmente de estatura, y en este aspecto sí que las venezolanas se encuentran en desventaja.

El discurso de la belleza. La organización Miss Venezuela

Para Osmel Sousa, presidente de la Organización Miss Venezuela, ninguna mujer es bella sin haber sido sometida a un largo proceso de producción. Ello incluye: dietas estrictas, sesiones de gimnasio, clases de pasarela, dicción y por supuesto cirugía estética, es decir, no solo deben asistir, sino ingresar como sobresalientes de la universidad de la belleza, como ha venido a denominarse recientemente la Casa Rosada, sede institucional de la organización Miss Venezuela. Que las mujeres son producidas en esta organización es un hecho reconocido ya desde los años ochentas,

después de la coronación de dos venezolanas en el Miss Universo producto del trabajo de Osmel Sousa:

La primera Miss Universo nuestra es la primera que se operó, ¿qué quiere decir eso? Que tenemos que operarlas a todas... Una operación plástica cuesta mucho dinero y eso todo lo pagamos nosotros. En otros concursos no pueden pagar eso y entonces por eso lo que tienen es que criticar, pero si tuvieran el dinero para pagarlo fueran los primeros que las operaran. (En: Historias Verdaderas; 2010).

El oficio de Sousa le viene dado como un don natural vinculado a su afición por el dibujo de muñequitas, después de ver un primer concurso de belleza en Cuba, su país de nacimiento, llegó a conocer con precisión su objetivo en la vida. La escasa escolaridad, estudió hasta el sexto grado, le dificulta un poco la expresión y así lo narra:

A mí me dicen: ¿qué es para ti la belleza? Y yo me quedo en neutro porque no sé expresar... Mientras la profesora explicaba yo iba dibujando, yo no dibujaba ni carros ni flores ni paisajes, sino mujeres, mujeres, mujeres y entonces me entretenía mucho viendo después cuál era la que me había quedado más bonita” (Univisión, 2013).

Si bien, él mismo reconoce sus limitaciones con el lenguaje, su discurso tiene muchísimo poder porque no es una expresión verbal sino imaginaria y, al ser de este modo, lo que produce para los venezolanos es deseo: la belleza ideal, perfecta de acuerdo con su intuición y que se traduce en esa enorme cantidad de mujeres que ha logrado posicionar exitosamente después de participar en algún concurso de belleza. El poder de Sousa es reconocido y claro para la industria del espectáculo. Esta lo ha denominado el Zar de la belleza:

El magnate Donald J. Trump, presidente de la Organización Miss Universo, le expresó su respeto y admiración en una frase muy concisa pero significativa durante el cóctel de celebración por el triunfo de María Gabriela Isler en Moscú en Noviembre de 2013: “Eres un genio.” Sin duda alguna es la mejor frase para definir a este caballero, un genio que se ha encargado de preparar a cada una de las representantes de Venezuela en todos los ámbitos; para que dejen el nombre de nuestro país en alto en cada

una de las ediciones de los certámenes de belleza internacionales. (Espinoza, 2014, p.1).

Interrogado por un periodista: Muchas personas tildan a la Organización Miss Venezuela como una fábrica de belleza artificial, ¿qué le diría a esas personas?, Sousa, incisivamente responde:

Esas son personas envidiosas que nunca van a hacer lo mismo porque no tienen los medios, no tienen la textura, no tienen la creatividad necesaria ni los talentos que tenemos aquí. Aquí se ha hecho una empresa que se maneja como se maneja cualquier gran empresa del mundo, con todos los requisitos, con toda la dedicación y esfuerzo. En esos sitios los concursos los hacen a la ligera. Aquí dicen que es fabricación porque se entregan, y a mí me importa muy poco lo que digan porque al final, después del entrenamiento han ganado siete veces. En otros sitios critican pero no ganan nunca. (Espinoza, ob.cit., p. 1).

El discurso de la industria de la belleza ha calado en profundidad por estar asociado significativamente para los venezolanos a las esferas económica y cultural, es decir, del tener y del valer. Así, con respecto a los fines del concurso, el artífice de la belleza indica:

Esto toda la vida ha sido y este programa solo, no, el Miss Colombia, el Miss Brasil, todo lo que sea, el Miss Universo, todos es un trampolín para la comunicación, para la televisión, todas las muchachas que entran aquí entran con la idea de pasar después a la televisión, a algo importante que tenga que ver con esto, no se meten aquí para que vean lo lindas que son. No, es para otra cosa, la mayoría lo han hecho: la que no se ha casado, porque después que son reinas le caen muchos pretendientes y se casan, se alejan de esto, pero las que no, siguen en esto en el interior, en el exterior, en otros países.” (Noticiero Venevisión, 2014).

Se destaca, de esta manera, el carácter instrumental asignado a la belleza. Esta no solo permite conseguir un trabajo en la televisión, sino además, es una vía expedita para el matrimonio. La ideología de la belleza se transforma en el discurso de la veracidad en oposición a la falsedad de cualquier otro discurso: “Yo que he dibujado tanto la mujer, ya tengo la proporción ya metida en la cabeza como una computadora. El problema de las mujeres bajitas es que muchas mujeres bajitas no

son armoniosas.” (Sousa, 2009). De esta forma, las ilusiones rápidamente se desbaratan:

A mí no me gusta que me aborden... porque la mayoría de las que me abordan son las mamás de las niñas que muchas están equivocadas, sus niñas, ellas las quieren, ellas las ven lindas pero no sirven para concursos de belleza, no tienen las condiciones para competir en un concurso de belleza, entonces yo hago el capoteo pero en realidad las que me gustan son las que yo veo y yo las abordo... ese es el patrón de todo lo que llevo en mi vida...tiene todas las características...” (Noticiero Venevisión, 2014).

De una muñequita que yo dibujé, termina la frase la periodista. Sin embargo, no deja el discurso de estar mezclado con los mismos prejuicios históricos de la sociedad venezolana: “La negritud venezolana no es bonita (risas), si aquí hubiera una negra bonita estaría en el concurso...pero las negras aquí no son bonitas y como no son bonitas: ¡no pueden entrar al concurso!” (Sousa, 2009).

El poder del discurso autoriza también el uso de la parresia. De esta manera, espeta Sousa a Endrina Yépez conductora del programa *Al Descubierta* de Venevisión: “Tú eres una mujer bella y estás aquí en la televisión. Si tú no fueras tan bella, y esto lo voy a decir para que lo entiendan todas, si tú no fueras tan bella tendrías que ser sumamente inteligente, sumamente brillante para estar sentada en ese butacón.” (Noticiero Venevisión, 2014).

El discurso de la belleza: El negocio de la cirugía estética

Si bien, se ha intentado posicionar, por intermedio de su presidencia, el concurso de belleza Miss Venezuela como una marca exclusiva y ha logrado restringir la participación de las masas, en paralelo e integrado a la misma industria ha crecido el negocio de la cirugía estética y, por lo tanto, otro discurso, como una vía de acceso de las mujeres ‘normales’ a la belleza. “Cuando era dibujante y yo hacía una cara, venía el cliente y me decía: ¡Ay, esa nariz no me gusta! Y entonces yo con la goma tenía

que borrarla y hacerla de nuevo... es lo mismo que la cirugía plástica. ¡Eso fue una cirugía plástica!” (Sousa, 2009).

De las gráficas palabras del Zar de la belleza deducimos la metáfora abierta por el negocio de la cirugía estética. Esta es una manera de borrar lo que se es, de nutrir la falsa conciencia de la aceptación basada en la belleza física. Tempranamente, Debord (1994) había logrado avizorar el inicio de una nueva sociedad: *La sociedad del espectáculo*. Esta sociedad en desarrollo no deja de estar vinculada a la nueva fase del modo de producción capitalista, y la cirugía estética, junto con otra gran variedad de negocios, proporciona, en buena medida, la base material para el desarrollo de esta fase del capitalismo asociada a la revolución de la electrónica y de la informática.

En esta fase de la división del trabajo la imagen deviene fundamental, en virtud de los nuevos espacios para las relaciones sociales: *Facebook, twitter, instagram, myspace*, y junto a los canales como *Youtube* se transforman, adicionalmente, en los medios de ejercicio de especialistas emergentes como *youtubers* o *influencers*. Estos vienen a dar continuidad a la visión de negocio iniciada con la generación “punto com”. Un fenómeno asociado a esta realidad es la moda del *selfie*, para algunos una razón adicional para la demanda de cirugía estética. Sin embargo, esta nueva práctica se encuentra conectada con el uso de las redes sociales mediadas tecnológicamente, como lo reconoce Paucar (2015), “La moda del autorretrato va más allá de un simple ‘clic’. La necesidad de lograr la perfección en cada fotografía publicada en las redes sociales ha causado que la demanda de las cirugías estéticas aumente” (p.1).

De acuerdo con los datos de la Sociedad Internacional de Estética y Cirugía Plástica (2013), ISAPS por sus siglas en inglés, en el año 2013, se estimaron para Venezuela, un total de 503.000 procedimientos estéticos (últimas cifras disponibles, obtenidas a partir de una encuesta realizada a una muestra de médicos cirujanos). Se destacan, por las significativas cifras, los procedimientos quirúrgicos de aumento y

levantamiento de senos con 66.472 cirugías reportadas y la abdominoplastia y liposucción con un total de 53.454 procedimientos efectivamente realizados. Con un promedio de 1.378 procedimientos estéticos diarios, quirúrgicos y no quirúrgicos, el país se posiciona entre los diez países del mundo con más cirugías por habitante.

Surgida de la necesidad de reparar los estragos producidos por las guerras, las deformidades congénitas y otras enfermedades, la cirugía plástica ha acogido a la cirugía estética para capitalizar y rentabilizar la inversión. En la página web oficial de un cirujano plástico radicado en Venezuela puede leerse:

Venezuela es el país de las misses y de la Gente Bella y cuenta con uno de los equipos de cirujanos plásticos más famosos del mundo. Ahora usted puede hacer su sueño una realidad escogiendo uno de los nuevos planes de cirugía plástica que le ofrecemos: Cirugía de la más alta calidad en clínica de lujo, alojamiento en hoteles 5 estrellas. Tour preoperatorio y postoperatorio por importantes sitios turísticos de Venezuela. (Spence, 2015, p. 1).

El texto citado, no solo da cuenta de los esfuerzos promocionales que la competitividad del negocio reclama e intenta encubrir la probabilidad de privación de las ganancias con la retórica de hacer de los sueños del receptor una realidad, sino también, desmarca la monopolización de la belleza en las misses, para extender esta cualidad a la totalidad de la población: “Venezuela es el país de la Gente Bella”.

En el mismo orden de ideas, en la página oficial de otro reconocido cirujano plástico se encuentra lo siguiente:

Cada paciente y cada caso representan un nuevo desafío en la búsqueda de nuevas técnicas que aporten mejores resultados, formas más armoniosas y naturales, y muchas satisfacciones, tanto para él como para su equipo de trabajo. Y por supuesto, para sus pacientes quienes siempre han sido su mejor herramienta de publicidad y carta de presentación. Basta con pasar un rato en la sala de espera de su consultorio para comprobar el alto grado de satisfacción y agradecimiento que manifiestan sus pacientes. (Risso, 2015, p.1).

En el discurso se reafirma el carácter alienado de la relación. El paciente transformado en útil, concretamente en la “mejor herramienta de publicidad”. Algo más osado, otro cirujano plástico expone en su página oficial sus disquisiciones sobre la belleza:

La belleza es una característica de un ente real, imaginario o ideal cuya percepción constituye una experiencia de placer, revelación de significado o satisfacción. La simetría es importante porque da la impresión de que la persona creció con salud y sin defectos visibles. En la percepción de la gente bella se dan ciertas concordancias: ojos grandes y tez liza, por ejemplo... Algunos investigadores han sugerido que rasgos neonatales son intrínsecamente atractivos. La juventud en general se asocia con la belleza. Hay pruebas que hacen intuir un rostro hermoso en el desarrollo infantil... El atractivo facial puede ser una adaptación para la opción de compañero, posiblemente porque la simetría y la ausencia de defectos señalan aspectos importantes de la calidad física del compañero como la salud. (Hidalgo, 2015, p. 1).

El párrafo anterior ha sido citado sin corrección ortográfica, tal como aparece en la página Web. En el mismo, una variable tan compleja como la salud resulta el elemento a simplificar, esta y su calidad se reduce a la apariencia física, especialmente del rostro, aspecto, al mismo tiempo, transformado en factor determinante de las relaciones de pareja. Adicionalmente, el discurso abre otras perspectivas al negocio: “la posibilidad de explorar el campo de la belleza neonatal e infantil”.

En términos generales, a la veracidad del discurso sobre la belleza se le opone la falsedad de la fealdad. Esta se traduce en marginación, exclusión y derrota en oposición a la belleza que implica reconocimiento, aceptación y triunfo y, de esta manera, lo perciben los receptores de esos mensajes, tal como dan cuenta los hallazgos generados a través de la investigación.

Ideología de la belleza: La subjetividad derrotada frente al discurso de la estética del cuerpo.

En sus teorizaciones sobre la ideología, Marx y Engels establecieron la imposibilidad de caracterizar acertadamente una época a través de las ideas dominantes en ese momento histórico porque, por lo general, eran una expresión idealizada de las relaciones materiales y estaban producidas y distribuidas por las clases dominantes. En el caso concreto del tema de esta investigación, se impone como idea dominante la “belleza” de las venezolanas. Los simbolismos impresos en la subjetividad constituyen la garantía ideológica y las palabras de los informantes clave permiten captar los “criterios de verdad” manejados por la sociedad con relación a la apariencia de las mujeres.

“La mujer venezolana está reconocida a nivel mundial como una mujer bella, hermosa. Dayana Mendoza, Estefanía Fernández, Diosa Canales y todas esas mujeres que han llegado a ser internacionales han demostrado que somos hermosas de naturaleza”. (I0037).

De esta manera, la informante treinta y siete opone el desconocimiento al reconocimiento producto de la posesión de un modelo de belleza reproducido: el de las misses y la vedette de la televisión. En este caso, apropiado y generalizado a la totalidad de las venezolanas mientras en el discurso subsume la contradicción de “ser hermosas por naturaleza”. Así, el informante cincuenta y uno tajantemente indica;

“Pero es que ahí tenemos el caso del Miss Universo, el Miss Mundo o el Miss Venezuela que en los últimos años, creo que son 13 coronas que ha ganado entre el miss Mundo y el Miss Universo, ¿qué quiere decir eso?... Que la mujer venezolana es bella”. (I0051).

Nuevamente, el informante generaliza el modelo de belleza propuesto por la industria y es reafirmado por la informante cuarenta y ocho, quien además declara la capacidad de las venezolanas para acceder a ese estándar.

“Si podemos sentirnos aceptadas con nuestro aspecto físico ya que somos el país con las mujeres más bellas del mundo y como resultado siete coronas de Miss Universo, en esa parte creo que no nos cuesta mucho”. (I0048).

Por su parte la informante número treinta y cinco hace patente la apropiación del modelo de belleza propuesto por la industria.

“La mujer venezolana es muy diversa pero la mayoría somos bonitas y somos consideradas en el mundo como una de las mujeres más bonitas, de hecho hemos ganado muchos concursos de belleza”. (I0035).

En el mismo orden de ideas, en el discurso del informante número ocho se entrelazan el triunfo personal y el carácter industrial de la producción de belleza.

“No somos un país que se caracteriza por tener un solo tipo de aspecto físico en la mujer, Venezuela es un país que exporta muchas misses, son muy triunfadoras a nivel mundial por esa belleza”. (I008).

La importancia de la posesión de la belleza reproducida por la industria gira en torno al aspecto económico, el tener, según se pudo establecer a través de la interpretación del discurso de los informantes clave. La número cuarenta y cinco expresa;

“Todas las mujeres tenemos mucho poder aquí en Venezuela y podemos controlar el mundo si queremos”. (I0045).

Asimismo, como ya se indicara, una de las vías de acceso a la belleza para las mujeres “normales” es la cirugía plástica. El informante cuatro, ofrece una perspectiva de esa arista y de ese aparente poder obtenido con la belleza.

“Una mujer con valores debería sentirse ofendida porque la llamen prepagos y ella no, para ella era halagador porque eso significaba que estaba muy buena. Se supone que los prepagos lo tuvieron más fácil

porque están más buenas y eso le llaman el libro del venezolano feo, ella hablaba de eso: que en Venezuela las mujeres que están bien buenas consiguen escalar socialmente y para el común de la gente: ella sí es inteligente, ella sí las supo usar y eso se los vienen inculcando a las mujeres desde que están pequeñas”. (I004).

“Entonces las mujeres piensan esto: si quiero obtener esto tengo que ponerme más buena porque la manera más fácil de obtener las cosas, no es yendo a la universidad, graduándome y trabajando. No, es poniéndome los senos cuando pueda para que los hombres me paguen y yo pueda tener lo que quiero fácilmente”. (I004).

Y de esta manera continúa el informante;

“Yo quedé asombrado, en shock casi, porque oí a una mamá diciéndole a una niña, andaba con un teléfono muy lujoso, y la niña como de 12 años, le dijo: ¡Ay mamá nagueará, ese teléfono!, yo lo quiero. Y la mamá le dijo: bueno espérese a que usted se ponga más grandecita, cuando ya tenga las lolas y empiece y las muestre y se consiga a uno para que se lo compre”. (I004).

Aunque la percepción de poder está estrechamente conectada con el tener y este depende del estrato socio-económico donde se desenvuelve la persona, parece mantenerse la visión de poder en relación con la tenencia de una pareja que actúa como proveedor, tal como lo reafirma la informante cincuenta y cuatro.

“Hay muchas mujeres que lo que están es pendientes de buscarse un viejo con plata para no estar haciendo nada. La mayoría de las mujeres son emprendedoras pero algunas se quieren superar a costilla de los demás”. (I0054).

“Todo depende del ambiente donde las mujeres hayan sido criadas. Hay muchas que les gusta andar con un tipo que tenga una moto y que tenga una pistola. De eso es de lo que están pendientes de andar con un choro que tenga una moto y una pistola”. (I0054).

Uno de los elementos críticos del condicionamiento ideológico es su capacidad de crear la falsa conciencia de que las decisiones se toman de manera libre y

autónoma. En este sentido, obsérvese parte del discurso de los informantes de la investigación.

“En mi caso personal tengo mamoplastia de aumento, no sentía ninguna presión por hombres, por la sociedad o por la televisión, sino que emocionalmente me sentía incómoda porque me sentía desproporcionada. Siempre he sido delgada, tengo un buen pompi, tengo una espalda que no es muy ancha pero en mi parte frontal me veía muy plana, muy delgada y bueno me parecía que era un cuerpo de mujer de la cintura para abajo pero de la cintura para arriba no”. (I003).

“Si tú lo haces desde el punto de vista tuyo personal como parte de tu decisión personal es válido. Como diseñador siempre he profesado la autenticidad de las personas, de las creaciones, de lo que tú expresas. Si para ti no está bien tener esta barriga y quieres operarte, adelante, méjoralo. Pero si lo vas a hacer simplemente porque te quieres ver igual a Brad Pitt, como un programa que había en MTV, que tenías que parecerte a un famoso y te operaban para que te parecieras a él, eso no está normal, porque dejas de ser tú para ser un clon de Brad Pitt”. (I004).

“Pero de eso se trata, de ser auténtico si a ti te va a hacer sentir mejor contigo mismo hacerlo ¿por qué no hacerlo? Eso es como decir que vestirse con una boina y una chaqueta de Channel no, porque voy a parecer parisina y yo soy venezolana. Si de alguna manera tú te sientes identificado con eso y es tuyo y lo logras hacer tuyo a mí me parece que está bien, ahora, si lo vas a hacer por seguir la presión social me parece que es incorrecto”. (I004).

“Cualquier procedimiento que se haga debe ser por una satisfacción, como que me lo quiero hacer por algo que me gusta no porque lo necesite para encajar. Vamos a ser como rústicos: Porque me da la gana de hacérmelo, no porque voy a ser aceptada ni para que me vean, no para eso”. (I0060).

Para Silva (ob. cit) otro elemento central en la reproducción, y lo que permitiría crear la plusvalía ideológica, es la permanente concentración de la energía psíquica en los múltiples mensajes distribuidos por el sistema. El tiempo libre “es el tiempo óptimo para el condicionamiento ideológico. Es el tiempo de la radio, la televisión, los diarios, el cine, las revistas y, si tan solo se va de paseo, el tiempo de los anuncios

luminosos, las tiendas, las mercancías” (p. 237). Esta influencia permanente de los aparatos ideológicos se refleja claramente en el discurso de los informantes clave.

“Muchas mujeres quieren verse como la artista de la televisión, bellas, hermosas, explotadísimas, como quien dice”. (I0038).

“Bueno a mi me gustaría tener el cuerpo de Diosa Canales, es el cuerpo más deseado del mundo ahorita pero es algo como que un sueño (risas)”. (I0037).

“Cuando uno ve por televisión a Brad Pitt con los cuadritos y la cosa uno dice: ¡coño yo quisiera ser igual!, quisiera tener los mismos cuadritos, estar así papiao, pero bueno, si soy así qué más voy a hacer”. (I0038).

“No tengo un modelo a seguir pero, como dijo ella, todo el mundo quisiera tener un buen cuerpo, no como Diosa Canales, pero sí como una Miss Venezuela. Yo me siento bien con mi cuerpo y un modelo a seguir sería Irene Esser”. (I0034).

“Mi modelo a seguir sería Dayana Mendoza que ella es una Miss Venezuela reconocida por todo el mundo, es Miss Universo, ella es sencilla, humilde, demasiado talentosa”. (I0036).

LA LÓGICA SIMBÓLICA DEL CONSUMO DE BELLEZA

*El capitalismo moderno necesita gran cantidad
de gente cuyos gustos estén estandarizados y
puedan modificarse y anticiparse fácilmente.*

Erich Fromm

El consumo como espacio de disputa por la distinción simbólica

Una de las visiones más desgarradoras de Marx (2007, 1932; orig. 1844) es el ineludible enfrentamiento de los individuos con sus propias fuerzas productivas que, toda vez separadas de ellos por la división del trabajo, se posicionarían como un mundo aparte para convertirlos en seres abstractos. En estas circunstancias, la vida material se transforma en el fin y el trabajo en el medio. Este pierde toda apariencia de actividad propia para conservar la vida solo empequeñeciéndola. Frente a esta perspectiva de negatividad, acentuada con el desarrollo de la técnica, de la tecnología y de los medios de comunicación masivos, diversos autores, entre ellos Horkheimer y Adorno (1974; orig. 1947) de la Escuela de Frankfurt, exponen su crítica para señalar unas condiciones que reducían a los individuos a simples consumidores, clasificados de acuerdo con el nivel adquisitivo.

García Canclini (1995), quien ha destinado una sustancial parte de su trabajo al análisis de la práctica de consumo, percibe esta sensación patente de lejanía al observar con agudeza que, desde la segunda mitad del siglo XX, las decisiones parecieran estar planificadas en instancias globales inalcanzables, y lo único cercano y accesible son los mensajes y los bienes utilizados aparentemente “como se desea”. Esta visión, con respecto a la práctica de consumo, podría sintetizarse en el título de uno de los capítulos de su obra: *Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII*, porque si bien, desde su perspectiva, la práctica de la ciudadanía siempre estuvo asociada a la apropiación de bienes y a sus modos de usarlos, las diferencias se

nivelaban en los derechos abstractos consagrados a través del voto. Sin embargo, con el desencantamiento del mundo y de la política, los ciudadanos encuentran una mayor pertenencia en la apropiación de bienes:

Esta reestructuración de las prácticas económicas y culturales conduce a una concentración hermética de las decisiones en élites tecnológico-económicas y genera un nuevo régimen de exclusión de las mayorías incorporadas como clientes. La pérdida de eficacia de las formas tradicionales e ilustradas de participación ciudadana (partidos, sindicatos, asociaciones de base) no es compensada por la incorporación de las masas como consumidoras u ocasionales participantes de los espectáculos que los poderes políticos, tecnológicos y económicos ofrecen en los medios. (ob. cit., p. 25).

Aunque para este autor, no existe una teoría sociocultural del consumo, al ser definido este como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 42-43), pueden identificarse alrededor de tres líneas interpretativas. Así, el consumo puede comprenderse desde su racionalidad económica, como un espacio del ciclo de producción y reproducción social determinado por el sistema económico. En segundo lugar, como una racionalidad sociopolítica activa y, en consecuencia, un contexto de disputa por lo producido en la sociedad y su forma de utilizarlo, tal como lo desarrollan algunas corrientes de la antropología o de la sociología urbana y, finalmente, el consumo puede entenderse como lugar de diferenciación entre las clases y los grupos sociales. En este sentido, “en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica” (p. 45).

Esta última línea de trabajo ha centrado la atención en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora, al avizorar una lógica en la construcción de los signos de estatus. En este orden de ideas, Baudrillard (1979; orig. 1972) ofrece una interesante perspectiva para analizar e interpretar las significaciones del

consumo. Propone superar la visión reduccionista de considerar esta práctica social solo en función del valor de uso de los objetos. “Los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde “designan” no ya al mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor” (p.5).

Otro de los autores notables, dentro de esta línea de análisis de la función simbólica del consumo, es Bourdieu (1998; orig. 1979). Desde la sociología, hace un exhaustivo análisis en busca de la ‘distinción’, y sus hallazgos introducen la titulación profesional por extensión de la escolaridad como un elemento crítico en la estructuración cultural de la persona. Lejos de la influencia de la Industria Cultural, la distinción y la cultura estaban relacionadas con el gusto estético, y se captaba en la relación del Sujeto con las artes: literatura, pintura, música. Con la mediación cultural de la industria, y con el incremento de las titulaciones, aunque el gusto estético no se pierde y continúa estrechamente conectado al origen social, empieza a ganar importancia la distinción sostenida en el gusto y en la apropiación de otros diferentes tipos de bienes.

Bourdieu logra establecer la fuerte relación entre las prácticas culturales o las opiniones aferentes con la formación escolar obtenida y con el origen social. En circunstancias similares de escolaridad, el peso del origen social es mayor en las prácticas y preferencias relacionadas con el vestido, el mobiliario y la cocina, que con respecto al consumo de bienes estéticos como la música o la pintura:

A medida que aumenta la distancia objetiva con respecto a la necesidad, el estilo de vida se convierte cada vez más en el producto de lo que Weber denomina “una estilización de la vida”, sistemático partido que orienta las prácticas más diversas. Como la afirmación de un poder sobre la necesidad dominada, contiene siempre la reivindicación de una superioridad legítima sobre los que continúan dominados por los intereses y las urgencias ordinarias. (ob. cit., p. 53).

Bourdieu y Baudrillard coinciden en reconocer la correspondencia entre la jerarquía de los objetos y la jerarquía de las personas. Según el primero, “basta con recordar que los objetos apropiados, sean cuales fueren, constituyen unas relaciones sociales (de clase) objetivadas” (p. 76). No obstante, uno de los aspectos clave dentro de las investigaciones realizadas por este autor, es el desvelamiento de la manera cómo el incremento de las titulaciones profesionales paulatinamente modificó la estructura laboral y, paralelamente al auge de los medios de comunicación, dio lugar a una serie de ocupaciones relacionadas con el sector cultural y artístico. En este ámbito, Bourdieu no solo incluye la radio, la televisión el marketing o la publicidad, sino también la investigación en ciencias sociales.

Dentro de este conjunto de profesiones se encontrarían las asesorías jurídicas, contables y financieras, publicitarias, los estudios de arquitectura, entre otras, caracterizadas por emplear en número creciente a las mujeres. Sin embargo, para Bourdieu, el cambio fundamental se produce en un conjunto de profesiones cuya particularidad consiste en rentabilizar al máximo el capital cultural transmitido de manera directa por las familias: buenas maneras, buen gusto o encanto físico:

Profesiones artísticas o semi-artísticas, intelectuales o semi-intelectuales, asesoras (psicólogos, orientadores, ortofonistas, esteticistas, consejeros conyugales, dietéticos), profesiones pedagógicas o parapedagógicas (educadores, animadores culturales), profesiones de presentación y de representación (animadores de turismo, azafatas, guías artísticos, presentadores de radio o de televisión, agregados de prensa). (ob. cit., p. 150-151).

El cambio morfológico en la estructura laboral originó, a su vez, el surgimiento de un conjunto de profesiones femeninas y de un mercado legítimo para los atributos corporales:

El hecho de que algunas mujeres obtengan un beneficio profesional de su encanto, de que la belleza reciba así un valor en el mercado de trabajo, ha contribuido sin duda a determinar, además de numerosos cambios en las normas del vestido, de la cosmética, entre otros. todo un conjunto de

transformaciones éticas, al mismo tiempo que una redefinición de la imagen legítima de la feminidad: las revistas femeninas y todas las entidades legítimas en materia de definición de la imagen y del uso legítimo del cuerpo difunden la imagen de la mujer encarnada por estas profesionales del encanto burocrático, seleccionadas y formadas racionalmente, de acuerdo con una carrera rigurosamente programada (con sus escuelas especializadas, sus concursos de belleza) con vistas a cumplir, según las normas burocráticas, las funciones femeninas más tradicionales. (ob. cit., p. 151-152).

De forma visionaria, Bourdieu capta la progresiva profesionalización de un conjunto de especialistas, encargados de diferentes tipos de asesoramientos, instituidos como autorizados para fomentar una particular cultura de clase asociada a ciertas competencias. Estas asesorías se dirigen básicamente a indicar la manera de cubrir la separación entre el *ser* y el *deber ser*, para todo aquello relacionado con la imagen y el uso del cuerpo. Sin embargo, estos especialistas nada podrían hacer al margen de quienes contribuyen a producir un mercado para la vasta cantidad de productos ofrecidos, y a imponer nuevos usos del cuerpo y una nueva *hexis* corporal:

Y al producir al mismo tiempo otras tantas necesidades, expectativas e insatisfacciones: médicos y dietéticos que imponen, con la autoridad de la ciencia, su definición de la normalidad –“tablas de proporción entre el peso y la estatura en el hombre normal”, regímenes alimenticios equilibrados o modelos de la plena realización sexual-, modistas que confieren la sanción del buen gusto a las imposibles medidas de las modelos, publicitarios que encuentran en los nuevos y obligados usos del cuerpo la ocasión para llamadas al orden sin cuento (“vigilad vuestro peso”), todos compiten, en la propia competencia que a veces los enfrenta, en hacer progresar una causa a la que solo sirven tan bien porque no siempre tienen conciencia de que la están sirviendo ni incluso de que se sirven de ella al servirla. (ob. cit., p.152).

Así entonces, si para García Canclini el elemento novedoso de la segunda mitad del siglo XX, es la subordinación de los medios audiovisuales y masivos de organización de la cultura a criterios empresariales de lucro, y a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo, para Bourdieu, en general, estos cambios constituyen una transformación tendente a ejercer el dominio a

través de la integración simbólica de los grupos dominados por estos poderes. En este sentido, la posición asignada a cada cual en la sociedad crea unas exigencias tácitas que son recordadas continuamente por diversas mediaciones, entre las cuales no resultan de menor peso las presiones de los mismos semejantes.

El consumo como símbolo de reconocimiento

La postura de Baudrillard es un cuestionamiento a la concepción de la economía política clásica, de encadenar la necesidad al valor de uso como dinámica central de las relaciones de producción. Este autor, contrapone la discusión sobre la importancia del análisis de la significación del consumo como discurso inconsciente e ideológico, al discurso del consumo en función de las necesidades, especialmente las denominadas antropológicas o “naturales”. El consumo es una institución que ejerce coacción cultural, en tanto es un indicador de prestigio anclado en el sistema de valores y de integración en la jerarquía social. El valor del intercambio simbólico es un factor de discriminación de clase innegable cuanto mayor es la producción de objetos consumibles.

Marston (2015), en una nota de prensa de la BBC, se preguntaba porqué el mundo gasta todos los años 338.000 millones de dólares estadounidenses en lujo. De acuerdo con la información, con algo de esfuerzo la gente podía acceder a productos exclusivos como bolsos, llaveros, cubiertas para *iPad* y lentes oscuros. Estos productos pueden llegar a costar miles de dólares por el cuidadoso mercadeo que se realiza, a objeto de maximizar el monto que el consumidor está dispuesto a pagar por ellos. Dado que las firmas de lujo ofrecen una experiencia completa más allá del producto, si se hacen baratos pierden el encanto y la deseabilidad:

Es raro que vender más bienes sea malo para el negocio, pero esa es la trampa que enfrentan los proveedores de bienes de lujo. Puede llamarse la trampa de Burberry. La firma británica de ropa de lujo perdió el aspecto exclusivo de sus productos en la década del 2000 cuando hinchas de fútbol

y estrellas de telenovela empezaron a vestirse con sus características prendas. Burberry cambió de dirección, empleó diseñadores de gran categoría y ahora está entre las diez principales marcas de lujo en el mundo. (Marston, ob. cit.: 1).

Tanto la discriminación del consumo, como el encadenamiento mismo del comportamiento a una permanente necesidad de búsqueda de reconocimiento o distinción, es evidente en la expresión de Simon Peck gerente de *House of Luxury*, citada en el mismo artículo de la BBC antes referido: “Cuando tu chofer usa el mismo reloj que el tuyo, es hora de buscar algo un poco más interesante.” (Merston, ob. cit., p. 1). La expresión pareciera ratificar que la lógica rectora de la apropiación de los bienes, en tanto objetos de distinción, no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan, tal como lo ha observado García Canclini. Asimismo, ratifica lo señalado por él, con relación a la necesidad de salvar el error común de las investigaciones relacionadas con el consumo simbólico, las cuales tienden a ver los comportamientos de consumo como si solo sirvieran para dividir:

Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si solo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distinguen a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena - cuyo sentido mítico es propiedad de la etnia que la generó- se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado. Luego, debemos admitir que en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*. (ob. cit., p. 44-45).

En las sociedades consideradas democráticas, caracterizadas por la “igualdad” de los hombres, el consumo es el espacio clave para establecer y comunicar las diferencias, asegura García Canclini (2006). El consumo cultural es una instancia llamada a transmutar en signo los objetos adquiridos y da cuenta del carácter de

construcción cultural de las necesidades. Aun las necesidades biológicas serían el resultado de determinismos y elaboraciones psicosociales, con la noción de consumo cultural se pretende enfatizar la prevalencia de los valores simbólicos por sobre lo utilitarios y mercantiles, además de virar la atención hacia el consumidor de la cultura: el Sujeto, como receptor de las formas simbólicas.

Dorfles (1973; orig, 1971) coincide con García Canclini, en el análisis de los símbolos sociales de estatus. El consumo de una amplia variedad de mercancías: propiedades inmobiliarias, yates, vehículos, mobiliario, electrodomésticos, membresía de clubes e, incluso, la posesión de determinadas razas de mascotas, posiciona al Sujeto como “*in*” o “*out*” y, según Dorfles, “se ha demostrado que casi siempre las características «*in*» son las de los grupos económicamente dominantes y, a menudo, de las categorías políticamente reaccionarias y culturalmente más atrasadas” (p. 98).

Por otra parte, aunque Baudrillard destaca como inherente, inclusive a las sociedades denominadas primitivas, el patrón por él descrito en la adquisición de la mercancía, es necesario recordar que en la sociedad feudal, los rangos y el carácter de nobleza estaban asociados indisolublemente a un tipo de *ser* y *hacer* propio de esa jerarquía social, generalmente vinculado a la exhibición de las virtudes cortesanas. En cambio, en la sociedad capitalista el modo de *ser* y *hacer* está asociado solo a la forma de utilización de los bienes. A través de la publicidad representativa, la nobleza mostraba o presentaba ante el pueblo su estatus. “La evolución de la publicidad representativa está ligada al atributo de la persona: a insignias (condecoraciones, armas), hábitos (vestimenta, peinado), gestos (modos de saludar, ademanes) y retórica (forma de las alocuciones, discursos solemnes en general). Por decirlo en pocas palabras, es un código estricto del comportamiento «noble»” (Habermas, 1994; orig, 1962, p. 47).

A lo largo de la historia, los símbolos sociales de estatus han sido manifiestos, según Dorfler. Por ejemplo, la túnica romana, el yelmo griego, la carroza barroca o el uniforme militar pero “nunca como hoy se ha podido y debido notar su importancia, precisamente por el hecho de la progresiva desaparición en nuestra civilización de aquellas distinciones de clase, de casta, que en la antigüedad estaban ligadas más que hoy a razones de nacimiento, de sangre, a razones ancestrales, hereditarias, quizá incluso fisiológicas” (ob. cit., p. 97).

No obstante, desde la perspectiva de Baudrillard, el consumo debe entenderse como una especie de destino social capaz de afectar más a unas clases que a otras o por oposición a otros. Enmarcada en una estructura activa de comportamiento, la práctica de consumo se vincula a la trayectoria profesional, a la red de relaciones sociales y al lugar de residencia que pone en evidencia la paradoja de la distinción y de la conformidad. Aun cuando cada Sujeto se adjudica un signo distintivo, este termina por ser el mismo de todo el mundo. El discurso de estos códigos debe ser interpretado desde las inflexiones de clase, impresas, por cada grupo, en el uso de los objetos. Estos últimos equivalen a un relato de la lógica y de los objetivos sociales.

En las prácticas de los sujetos privados hay un reconocimiento no manifiesto al veredicto público; “cada cual, en el fondo, se sabe, si no se siente, juzgado por sus objetos, juzgado según sus objetos, y cada cual, en el fondo, se somete a este juicio, aunque sea por la desaprobación” (Baudrillard, ob. cit., p. 17). Sin embargo, aunque en la profusa exhibición de objetos de reconocimiento y de prestigio se expresa el inconsciente, también es una evidencia de la derrota frente a la ideología de la movilidad y del crecimiento social.

Baudrillard y el consumo simbólico

Para Baudrillard, el análisis sociológico supone un análisis ideológico antes que simplemente lógico. En consecuencia, es evidente la importancia de su propuesta para el análisis de la ideología de la belleza femenina como signo inseparable del estatus social. La belleza, por una parte, constituye un valor asociado al consumo de determinados objetos: implantes, cosméticos y, por la otra, los medios refieren ese valor como “universal”. Universal de consumo o síntesis de las diferencias, de esa manera se transforma en un factor eficaz de discriminación social dado que, solo unas cuantas elegidas pueden acceder a la combinación estética ideal y responder al incesante flujo y reflujo de objetos consumibles. El proceso ideológico es encubierto por medio del cálculo estético: como signos distintivos los objetos solo distinguirían a quienes saben distinguirlos, aunque, en realidad, los objetos solo reflejan las aspiraciones contrariadas al ofrecer una ilusión de cambio social.

Las mujeres se convierten en exponentes de estatus, y consumen en función de la preservación de un orden jerárquico de valores. El consumo “no tiene nada que ver con el goce personal (lo cual no se opone a que la mujer sienta un placer en ser hermosa), sino que es una institución social coactiva, que determina los comportamientos aun antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales” (Baudrillard, ob. cit, p. 4).

Aunque los objetos pueden considerarse indicadores de adscripción social, resulta más importante considerarlos en su elección, su organización y su práctica como soportes de una estructura global del entorno que, es al mismo tiempo una estructura activa de comportamiento. Esta estructura no está vinculada a un estatus ya establecido, sino a una estrategia social relacionada con las aspiraciones de los individuos y de los grupos. Para Baudrillard, hay que hablar de los objetos en términos de lógica y de estrategia social. “Simultáneamente, sin embargo, hay que

mantener el análisis sobre un terreno específico, determinando qué posición específica ocupan los objetos frente a otros sistemas de signos, y qué campo específico de prácticas constituyen en la estructura general del comportamiento social”. (p. 11).

Para un análisis sociológico correcto, el citado autor propone una interpretación, más allá del repertorio de objetos, de la relación contradictoria e inconexa entre ese discurso de objetos y el resto de las conductas sociales (profesional, económica, cultural). En otras palabras, hay una sintaxis concreta en el conjunto de los objetos, y esta es interpretable en términos del destino social, pero debe evitarse una simple lectura fenomenológica de los objetos:

Así los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. A través de los objetos cada individuo, cada grupo busca su lugar en un orden mientras trata de arrollar ese orden de acuerdo con su trayectoria personal. A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que habla. Y los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor. (ob. cit., p.14-15).

El individuo intentaría legitimar y asegurar por signos su situación adquirida. Sin embargo, como esa legitimidad, que no es otra cosa que establecer sobre la base de valores propios su situación, se le escapa e incluso es contrariada en lo cultural, político y profesional, el individuo se dedica con mayor empeño a afianzar su universo privado y doméstico a través de la acumulación de objetos, como una especie de victoria frente a un reconocimiento que se evapora. “Es lo que da a los objetos un estatus fundamentalmente ambiguo: detrás de su triunfalismo de signos de la promoción social, exhiben (o confiesan) secretamente la derrota social” (Baudrillard, ob. cit., p.18).

Perspectivas del análisis del consumo simbólico

Baudrillard intenta oponer la teoría del valor signo a la del valor de uso de la mercancía. Sin embargo, siendo Marx uno de los primeros autores en señalar la ideología derivada de las relaciones de producción, puede considerarse que no hay una abierta contradicción entre ambas, pues, desde Adam Smith (1794), el valor de uso está unido a la capacidad de las mercancías de satisfacer necesidades. De hecho, toda la teoría económica se asienta sobre la base de la utilidad, de la cual se deriva la teoría de la demanda. Esta une la necesidad a la adquisición de mercancías, y estas necesidades incluyen tanto las antropológicas como las derivadas de las fantasías o las generadas por factores sociales y culturales, aunque Marx destacara las naturales.

El análisis de las motivaciones es un ámbito de estudio apenas sistematizado después de la Segunda Guerra Mundial. Por tal razón, no se encontraba suficientemente desarrollado para el momento histórico en que Marx e incluso Freud realizaron sus investigaciones. No obstante, si en la demanda de valores signos es evidente tanto la coacción proveniente de la ideología como las propias aspiraciones del Sujeto, entonces, pudiera defenderse la presencia de una necesidad que ocupa parte de las motivaciones. Tal vez, por eso, Bourdieu apuesta por un psicoanálisis social para desentrañar los aspectos envueltos en el consumo de objetos:

Un psicoanálisis social aplicado a conseguir entender la lógica de la incorporación insensible de las relaciones sociales objetivadas en las cosas y también, por supuesto, en las personas, inscribiéndose así en una relación duradera con el mundo y con los otros. El efecto del modo de adquisición nunca es tan señalado como en las elecciones más corrientes de la existencia cotidiana, como el mobiliario, el vestido o la cocina, que son particularmente reveladoras de las disposiciones profundas y antiguas, porque, al estar situadas fuera del campo de intervención de la institución escolar, deben afrontarse, si así puede decirse, por el gusto desnudo, al margen de toda prescripción o proscripción expresa, como no sean las que proporcionan unas instancias de legitimación poco legítimas como las revistas femeninas o los semanarios dedicados al hogar. (Bourdieu, ob. cit., p. 75-76).

El autor aboga por este psicoanálisis social porque parece entrever unas posiciones profundas y antiguas, es decir, unas disposiciones que provienen tanto del interior del Sujeto como de la trayectoria social. Entre ellos, el origen social, como motor de las elecciones del Sujeto. Por otra parte, aunque Baudrillard apuesta por la sociología, parece también, inadvertidamente, apostar por un análisis psicológico, aunque no lo admita abiertamente, pues según él “los fines sociales de la ostentación, toda la mecánica social del valor son ampliamente inconscientes, y ejercidos sin saberlo por todos los sujetos” (p. 7).

Como bien lo expresa Ricoeur (2008; orig. 1969), lo inconsciente no es solo una característica de lo reprimido, sino de una serie de procesos altamente complejos por cuya mediación se internalizan las reglas, normas e imperativos sociales, inicialmente desde la instancia familiar. En razón de esto, los gustos, es decir las preferencias manifestadas, son habitus para Bourdieu:

El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir. (p. 54).

Sin lugar a dudas, la perspectiva de Baudrillard se posiciona del lado del objeto como signo. Sin embargo, esta postura no necesariamente anula la esencia del concepto de valor de uso aplicado a la mercancía como útiles o satisfactores de necesidades. Más aun, si entendemos, tal como son reconocidas en la literatura relacionada con la psicología de la personalidad, las motivaciones a la afiliación, al logro y al poder como necesidades universales. Ya de por sí, estos motivadores; afiliación, logro y poder, colocan al Sujeto en una perspectiva de interacción social, con consecuencias emocionales, porque al estar relacionadas con el éxito o el fracaso dan lugar también al orgullo o a la vergüenza.

Ahora bien, cuando se trata de entender esas necesidades con relación al consumo, son relevantes las observaciones de Bourdieu. Para este, la particularidad de la competencia con respecto a bienes y prácticas singulares manifiestas en el consumo responden más “a la lógica de la oferta o, si se prefiere, a la forma específica que adopta la competencia entre productores, que a la lógica de la demanda y de los gustos o, si se quiere, a la lógica de la competencia entre los consumidores” (p. 97).

En el consumo no solo están presentes las necesidades, sino además las mismas relaciones sociales:

Si resulta posible leer todo el estilo de vida de un grupo en el estilo de su mobiliario y de su forma de vestir, no es solamente porque estas propiedades sean la objetivación de las necesidades económicas y culturales que han determinado su selección; es también porque las relaciones sociales objetivadas en los objetos familiares, en su lujo o en su pobreza, en su “distinción” o en su “vulgaridad”, en su “belleza” o en su “fealdad”, se imponen por mediación de unas experiencias corporales tan profundamente inconscientes como el tranquilizador y discreto roce de unas moquetas de color natural o el frío y descamado contacto con unos linóleos gastados y chillones, el acre olor, fuerte y áspero de la lejía o los perfumes imperceptibles como un olor negativo. (Bourdieu, ob. cit., p 75).

La lógica simbólica del consumo de belleza en Venezuela

Con relación al tema de esta investigación, pueden identificarse diferentes elementos conectados con el consumo simbólico. El consumo de belleza, entendido este como la apropiación de una vasta variedad de artículos; cosmética, peluquería, moda, implantes, cirugía y procedimientos estéticos, parafraseando a Baudrillard, no constituye la expresión de una necesidad natural de cambio, sino coacciones psicológicas relacionadas con la diferencia social y el prestigio. En este sentido, es

evidente la presión social vivida por los Sujetos con respecto al tema de la apariencia física. Tal como lo indican los informantes clave.

“La misma sociedad hace que tú tengas que estar bien arreglada”. (I002).

“Las muchachas, a los 15 años ya necesitan implantes de senos, cuando realmente, físicamente, no han alcanzado un desarrollo total y eso es por la presión que tenemos de la sociedad, de los medios de comunicación”. (I003).

“Fíjate lo que les pasa a las mamás cuando les nacen sus niñas. Desde que son una bebés empiezan a buscar cuál es la escuela de modelaje donde van a estar las niñas, no buscan una escuela de fútbol, de natación, sino en qué escuela de modelaje puedo meter a mi hija”. (I003).

“Las mujeres, las jóvenes en particular, han tendido que adaptar sus cánones de belleza a lo que establece la sociedad”. (I004).

“Es que fíjate, la presión social va a estar de una u otra manera en todo lo que hacemos, porque a mí me gustaría estar desnudo pero la sociedad me obliga a vestirme porque lo contrario es indecente, es impúdico. Igualmente, a mí me gustaría no bañarme pero tengo que perfumarme cuando salgo porque el que está a mi lado me va a decir: hueles horrible”. (I004).

“Socialmente te obligan, igualmente socialmente te dicen: ¿y tú te vas a vestir así, y no te vas a peinar, no te vas a bañar?, pero maquíllate, entonces siempre vas a tener implícita la presión social”. (I004).

“Como decía Marilyn en Hollywood: “aquí no les importa quién seas tú, aquí lo que importa es cómo estés peinada”. Puedes ser muy talentoso, puedes ser un tipo con una visión artística increíble pero el problema es que no calzas”. (I004).

“A veces la presión social es inconsciente y por eso es que la gente hace las cosas”. (I006).

“Tú ves personas jóvenes que tienen sus senos perfectamente y se hacen una cirugía solo por seguir lo que la gente está haciendo”. (I006).

“Pero esa concepción de que los bíceps más grandes, de parecerme a Megan Fox, inconscientemente lo hago porque todo el mundo dice que ella está buenota, ¿me entiendes? El problema, desde esa perspectiva es que lo veo yo, inconscientemente está allí porque es lo que la sociedad te dice”. (I006).

“La sociedad tiene un modelo estándar de lo que es perfecto y uno suele ser criticado y muchas veces”. (I0020).

“Es algo ilógico que tú como mujer no te hagas un procedimiento estético, que no te pintes el cabello, que no te lo planches, eso es algo ilógico. Todas las mujeres lo hacen”. (I0072).

“La sociedad ha transmitido que si no eres delgada o no tienes grandes curvas no eres realmente una mujer”. (I0079).

Las coacciones psicológicas se traducen en la búsqueda de reconocimiento y están emparentadas con la motivación de logro. Por esta razón, se destaca la evitación de la vergüenza y el reclamo del éxito. Bourdieu concuerda con Baudrillard al señalar que, los objetos de consumo no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los adquieren. En este sentido, en Venezuela, la búsqueda del reconocimiento a través de la belleza refleja tanto las aspiraciones de movilidad social de muchas mujeres, especialmente las de clase media y las de los sectores más deprimidos económicamente, como las presiones sociales relacionadas con el prestigio. Wilmayerlin Nava, procedente del Barrio Santa Cruz del Este de la Gran Caracas y candidata al Miss Venezuela en el año 2013, lo expresa dramáticamente: “Mi mayor anhelo es que la gente me reconozca y que sepa que aunque somos de barrio podemos surgir y podemos seguir adelante. Mi futuro estaría asegurado al igual que el de mi familia. Tendríamos la oportunidad de muchísimas cosas, como de salir de acá del barrio... Que la gente sepa que aunque somos de barrio podemos triunfar”. (BBC,

2014). La presión social se genera en los diferentes espacios de interrelación del Sujeto: familia, escuela, trabajo, entre otros, y se expresa, en no pocas ocasiones, en el rechazo y en la discriminación. Para Bourdieu, el cuerpo constituye la objetivación de los gustos de clase y estos se manifiestan en la apariencia y en las formas de aquel.

“Obviamente si una persona se opera es para sentirse bien consigo misma y ser aceptada en la sociedad. Por ejemplo, una persona que tenga amistades operadas, entonces si uno no está operado se siente como que si no encaja y se somete a ese tipo de cirugías dependiendo, no sé, los senos, la nariz, las nalgas para sentirse bien con ella y sentirse aceptado por la sociedad”. (I0019).

“Que la sociedad no lo rechace a uno”. (I0037).

“La sociedad es muy crítica. Aunque la persona quiera decir: lo que la sociedad diga no me afecta, eso es mentira, claro que te afecta. Todo lo que diga la sociedad te va a afectar”. (I0053).

“La sociedad es muy ruda nunca vas a estar acorde para algo”. (I0060).

“Cuando socialmente nos relacionamos con otros es más aceptable una persona que tenga mejor apariencia, sea más bella, se cuide más que una que se deje llevar, mal vestido, mal visto, la sociedad lo rechaza”. (I0086).

Según Bourdieu, la profesión era una forma de aprehender la posición económica y social, sin embargo, con el incremento de las titulaciones profesionales, la apariencia física parece haber sustituido a la primera y haberse convertido “en un indicador del modo de presentación de sí en situación de representación, esto es, del estilo de vida” (p.77). En el consumo simbólico de belleza está en juego la misma identidad del Sujeto. La apariencia física, al reflejar los más profundos valores y creencias, transmite un discurso susceptible de ser interpretado, como bien lo refieren los informantes clave.

“El aspecto físico siempre juega un papel importante porque habla mucho de cómo es la persona, habla”. (I0013).

“La apariencia es la primera expresión de la persona”. (I0020).

“La presencia habla por ti”. (I0043).

“Uno siempre tiene que estar arreglado si va a salir, o en la casa, porque la apariencia física vale mucho, aunque uno no lo crea, vale mucho en cómo las otras personas te ven”. (I0045).

“Tu aspecto dice quién eres”. (I0052).

“Tu aspecto físico dice mucho de ti”. (I0065).

Asimismo, el discurso acerca de la apariencia física y de la belleza se encuentra estrechamente relacionado con el ámbito profesional y laboral y, en consecuencia, con la trayectoria social, económica y cultural. Notoriamente parece haber un conjunto de acuerdos normativos acerca del “deber ser” en cada uno de esos espacios.

“Estar bien presentada es una herramienta también para sentirte bien en tu trabajo, para tener la autoestima elevada, para que sientas que encajas dentro del campo que desempeñas, porque en la parte empresarial eso tiene que ver mucho con la jerarquía”. (I001).

“Por supuesto que si tú eres actriz y vives de vender tu imagen tienes que hacerte como ochocientos looks, cambiar el peinado, porque tiene que ver con la profesión de la mujer también”. (I001).

“Ella al ser Miss, por supuesto, tiene un cuerpo moldeado con cirugías de pie a cabeza”. (I004).

“En la industria de la moda se espera que todos los que trabajan en ella sean bellos o expresen esa belleza”. (I004).

“Las modelos también requieren para su carrera tener una buena imagen, buena presencia”. (I009).

“Si tú vas a buscar un trabajo no vas a ir de una manera no adecuada”. (I0013).

“Cuando estamos buscando trabajo lo principal es una buena impresión”. (I0020).

“Depende del tipo de trabajo, por ejemplo, una modelo o una actriz no puede tener algo feo o algún defecto porque es algo que se va a notar muy fácilmente y en realidad no es lo que ellos quieren proyectar hacia las personas”. (I0035).

“Yo digo que depende del trabajo, por lo menos una gordita no se va a poner a participar en el Miss Venezuela porque sabe que no tiene nada que hacer ahí, igual las personas que son de poquita estatura cuando van a lo de la NBA es algo que no lo ven así como para aceptarlo, es algo que como que lo ven: ¿qué haces aquí?” (I0037).

“Yo con lo que dije de Diosa Canales, es que ella tiene ese cuerpo y es como para llamar la atención y ella, porque ella trabaja es con su cuerpo, o sea ella necesita mantener su cuerpo”. (I0037).

“Para buscar un trabajo es muy importante tener buena presencia porque es lo que marca desde un comienzo; cómo es tu presencia, cómo es tu manera de ser y si sabes desenvolverte en el trabajo que estás buscando”. (I0038).

“Por ejemplo, una maestra no necesariamente debería estar voluptuosa, tan suelta, como por ejemplo, como una modelo o cantante”. (I0039).

“Si uno tiene una buena apariencia y, más que todo, una apariencia que capte la atención vendemos productos, vendemos un servicio, a veces por la misma apariencia física”. (I0040).

“Hay trabajos que ameritan que tú tengas unos buenos senos, unos buenos glúteos, por ejemplo, las mujeres que contratan cuando van a exhibir carros, un carro nuevo. Son modelos que tienen que exhibir su cuerpo para que atraiga y ver si pueden conseguir un cliente para compra el carro”. (I0051).

“Te puedo asegurar que en MacDonald’s los que trabajan adelante son los que tienen mejor apariencia”. (I0060).

“Siempre dicen que lo que tú tienes en la cabeza es lo que importa, pero si están tres chicas ahí: una gorda y dos como tipo modelo siempre se van a inclinar por ellas, así la gorda sea la del currículum perfecto”. (I0069).

El discurso de la informante número sesenta y cinco refleja, adicionalmente, la influencia de los medios de comunicación en el apuntalamiento ideológico. Así, el relato de ficción de una telenovela como *Betty la fea* (telenovela colombiana del escritor Fernando Gaitán, creada por la Radio Cadena Nacional, S.A. en 1999), representa el reflejo de las presiones y de la marginación a las cuales pueden ser sometidas las mujeres. A propósito de esta telenovela, es necesario indicar que, aunque pudiera percibirse como una crítica a la ideología de la belleza, en realidad apunta a reforzar la práctica ideológica, pues la metamorfosis de la protagonista; de fea a bella, conlleva finalmente el reconocimiento y, por ende, la obtención del éxito y del amor.

“Sí, pienso que el aspecto físico discrimina porque si una persona te está escogiendo es para que seas la imagen de esa empresa. Ahí está el ejemplo de Betty la fea, el currículum era perfecto, de un economista pero era fea y ¿de qué quedó?, como secretaria, ¿por qué?, porque era fea”. (I0065).

Como sostiene Bourdieu, “lo que denominamos el porte, es decir, la manera legítima de llevar nuestro propio cuerpo y de presentarlo, se percibe espontáneamente como un indicio de la actitud moral, y constituye un indicio de dejadez, de culpable abandono en la facilidad, el hecho de dejar al cuerpo su apariencia natural” (p. 190). En este sentido, es manifiesta la apreciación del consumo como signo distintivo en la información suministrada por la informante cuarenta y siete. En su caso, debe asumir los imperativos concretos de la organización.

“Yo tenía 16 años y no me gustaba maquillarme, pero trabajaba como auxiliar contable en una empresa y llegaba siempre a la oficina y me decían: Maquíllate esta es una empresa que requiere de eso, aquí vienen proveedores y necesitan que nosotras estemos siempre arregladas, que demos lugar al nombre de la empresa para que así los clientes se sientan más atraídos y vengan a nuestras tiendas. Y en Diciembre con tanto trabajo me mandaban a las tiendas y ahí me maquillaban pero después de un tiempo me regañaban y me dijeron: No te vamos a seguir maquillando tú tienes que hacerlo sola”. (I0047).

En el mismo orden de ideas, el discurso da cuenta de las contradicciones propias de la ideología de la belleza. De esta manera, el informante treinta y tres señala el aspecto físico como el elemento más importante en el contacto personal. En otras palabras, el atractivo físico es un valor fundamental y ante su posesión pueden descartarse o darse por supuestos otros valores de la persona dedicada a la atención del público, como la amabilidad, el respeto o la cortesía. En palabras de Bourdieu, “el cuerpo, única manifestación sensible de la persona, se percibe por lo común como la expresión más natural de la naturaleza profunda y el color y el espesor de la pintura de los labios, exactamente igual que la forma del rostro o de la boca, se leen inmediatamente como indicios de una fisonomía moral” (p. 190).

“Considero que el aspecto físico es más importante que la parte interna, por ejemplo, si se trata de un trabajo donde la persona va a tener contacto con el público”. (I033).

Obviamente, no basta con la adquisición, la manera de apropiarse de los objetos simbólicos está sujeta a interpretaciones y lecturas que subrayan el reconocimiento, la discriminación o el rechazo. Se trata de las inflexiones de clase impresas en el consumo de los objetos. Estas, en el caso de la belleza, determinan los resultados alcanzados.

“Considero que si va a hacerse unos implantes para lucirlos de una manera vulgar, más bien eso lo que hace es que la desmejora o la

descalifica ante la sociedad. Ahora, si se hace un implante porque lo requiere o porque lo va a lucir de una manera decente considero que sí las ayuda pues”. (I0010).

“También deben saber con quién hacérselo, porque muchas veces por agarrar lo más económico lo que hacen es ponerse más feas, se hacen los glúteos y se ponen un vestido y se ven horribles”. (I0051).

“Si estás buscando trabajo, no tienes plata para pagarte una lipo, entonces te vas a la taguarita de la esquina: Inyéctame lo que tienes ahí para eliminar la grasa y usas esas inyecciones locas que no sabes lo que te están inyectando, los biopolímeros esos locos, te estás inyectando veneno en el cuerpo que lo que te está es intoxicando y arriesgando tu vida, tu cuerpo, todo”. (I0060).

“Yo he visto mujeres con los senos, con los glúteos y la personalidad es... y todo el mundo lo que hace es burlarse”. (I0059).

Es claro, a su vez, que los informantes conocen el significado de los objetos portadores de signos.

“Tengas o no tengas el dinero, pero andas bien vestido con buena pinta con un buen teléfono la gente te ve y te acepta porque cree que eres una persona chévere, nada más por tu aspecto físico que es algo simplemente material”. (I0035).

De acuerdo con Baudrillard, el consumo simbólico está inherentemente vinculado a las aspiraciones del Sujeto.

“Hoy en día la mujer está atravesando un reto que va de ocupar los lugares a nivel profesional en todos los ámbitos, a todo nivel la mujer está escalando y va creciendo su nivel de exigencia pero paralelo al crecimiento personal”. (I001).

“El problema es el lastre que trae la mujer de la cultura latina, que la mujer es un ídolo sexual, o sea: la mujer tiene que estar buena, tiene que tener pompis. Tiene que tener porque la mujer lo que sirve es para

satisfacer la vista del hombre y para que sea del agrado del hombre a nivel de imagen, erótico, sexual. Ahí es donde está la parte que no encaja”. (I001).

“En mi caso muy personal, dentro de una industria donde la mayoría de mis compañeros son hombres, ellos..., he escuchado comentarios a la hora cuando van a contratar a una persona: para ver el curriculum, para ver la foto, se guían mucho por esa parte, la parte estética”. (I002).

“Cuando tú entras en ese renglón y dices: Ahora estoy en la categoría de las misses, porque ahora sí tengo senos y porque me operaron la nariz y me operaron el mentón, tú autoestima va a mejorar porque ahora eres deseable, “técnicamente”. Eres deseable a ese grupo de hombres que buscan a una mujer hermosa dentro de los cánones de lo que ahora hemos entendido como bello”. (I004).

“Hay una modelo valenciana muy famosa que se negó a operarse porque su meta no era ir al Miss Venezuela, porque su meta era modelar en Paris y en Paris las mujeres con 90-96 de busto jamás van a modelar porque en la alta costura tienes que tener busto de 80-88”. (I004).

“Las niñas desde los 6 años quieren ser misses. Yo conozco niñas que caminan en tacones y las mamás lo apoyan porque, vamos a otro punto, ahí está la proyección de la belleza: Como yo no pude ser miss, mi hija va a ser miss, les inculcan eso tan profundamente que desde los 6 años ya son misses”. (I004).

“Yo lo veo más que todo en la selección de pareja, suena a cliché pero una de las primeras cosas que se toma en cuenta es la persona más bonita, quién es la muchacha más bonita, por ejemplo, de un salón de clase y hacia esa es que todos los muchachos enfocan su atención, sea físicamente o por la cara, esa es la que todo el mundo quiere invitar a salir o quiere el número porque es la que físicamente atrae, a lo mejor tiene una personalidad desagradable o tiene otras cosas pero como es la que tiene el atributo físico a ella es a quien le prestan más atención”. (I005).

“Lo que pasa es que estamos divididos como en tantas clases que, por ejemplo, si estás en un salón de clases y está por allá el grupo de los chicos bonitos, por aquí el grupo de las chicas bonitas, y así equis cantidad de grupos, tú para ser aceptada en el grupo de los niños bonitos,

por decirlo así, te detallan de arriba abajo, como si ellos fueran perfectos, por eso tienen que someterse a un procedimiento estético, de un tiempo para acá eso es lo que en este país se ve”. (I0014).

“Llegamos a la conclusión que sí, el físico es importante a la hora de buscar trabajo ya que si tenemos buena presencia damos una buena impresión de nosotros y más beneficios obtenemos en el trabajo”. (I0020).

“Hay muchas mujeres que se hacen cirugías plásticas porque otros se lo piden, ahí no se están beneficiando ellas, yo lo veo así. Por ejemplo, Osmel Sousa te manda a operarte la nariz, ahí tú no te estás beneficiando o te beneficias si ganas el Miss universo pero no te beneficias por dentro”. (I0045).

“Hay muchas misses que las mandan a operar y hay muchas que no quieren, porque yo he escuchado comentarios que le dicen que tienen que operarse el busto y dicen como que: ¡Ay!, me da miedo, no quiero hacerme esa operación pero, sin embargo, lo hacen porque están en ese concurso de belleza y tienen que hacerlo”. (I0046).

“En la sociedad de nosotras, las mujeres en la adolescencia ya se sienten desarrolladas y entonces viene el hombre: ¡Ay, la más buena!, entonces ellas empiezan como a coquetear”. (I0052).

“Influye mucho la parte psicológica porque, por ejemplo, los hombres ven: ¡Ah, esta es la mujer perfecta!, pues yo quiero una así”. (I0065).

“Yo vi un documental en Discovery Channel que ganaban más las personas más atractivas”. (I0065).

En términos generales, la belleza como valor signo transmite un discurso que finalmente termina por jerarquizar a las mujeres, si no en una clase social, al menos en un nivel de poder adquisitivo. La belleza como valor signo constituye una de las tantas marcas dentro de un sistema que, a decir de Bourdieu, tiene la capacidad de imponer a los excluidos el reconocimiento de su propia exclusión. El consumo de belleza marca la distancia entre quienes han superado las urgencias de las necesidades

‘naturales’ y quienes no. Además, frustra las aspiraciones de aquellos que no pueden acceder a esos estándares.

“Es una exigencia pero para la mujer es un privilegio también estar arregladas, una satisfacción personal y es un lujo, obviamente, porque la belleza cuesta”. (I001).

“Pero tú por ejemplo pudiste, pero imagínate que hubieses tenido esa misma necesidad sin tener la capacidad económica de poderla haber hecho, porque son bien costosas todas las cirugías estéticas, que no hubieses podido hacerlo”. (I001).

“Bueno, indudablemente que una cirugía es un riesgo, echarte cuchillo, echarte bisturí es un riesgo, aparte de que es bastante costoso”. (I001).

“Cuando tú pagas, compras esa posibilidad de pertenecer a esa élite de personas que tienen senos y tienen la nariz perfecta”. (I004).

“Los que realmente necesitan y se benefician de estas cirugías no tienen económicamente el dinero”. (I0029).

“A mí se me gustaría hacerme alguna que otra cosita, pero la situación del país de verdad que no se puede, ahorita todo está carísimo. Por lo menos los senos, las prótesis salen ya casi en cien mil, más lo que hay que pagar de las fajas, los masajes y todo eso. La verdad es que ahorita no se puede”. (I0037).

“Tengo una amiga que cumplió quince años y no quiso fiesta y se puso los implantes mamarios y con el paso del tiempo se le encapsularon, se le endurece, se le corrió parte de la substancia y hoy en día no tiene unos senos atractivos porque justo ahora no tiene recursos para hacerse un procedimiento estético para poder embellecer sus propios senos”. (I0042).

“Es cuestión de que si tienes oportunidad, si tienes el dinero en el momento, si el cirujano es bueno. Si me haría la rinoplastia, por supuesto que sí”. (I0045).

“Yo en lo particular nunca me he hecho ninguna cirugía, pero si me llegara la oportunidad y tuviera el dinero suficiente me haría lo del busto, ya que tengo un bebé pequeño y ya bueno, como que me las ha bajado un poquito, como que me las levantaría un poquito más, eso es lo que me ha llamado la atención”. (I0046).

“Si en algún momento de mi vida no me sintiera a gusto con algo de mi cuerpo me sometería a un procedimiento estético siempre y cuando tuviera dinero”. (I0053).

“Por no hacer dieta, por no hacer ejercicio y por no tener real para tener un cuerpo espectacular”. (I0064).

“No todas las mujeres tienen para pagar un procedimiento de esos ya que son muy costosos y esa es en parte la desventaja”. (I0066).

Como lo ha señalado García Canclini, la gente entiende lo que expresan los signos. Al constituirse la belleza en un valor y en una forma de reconocimiento, la sociedad abre las compuertas para validar el consumo dirigido a ese objetivo. Bourdieu y Baudrillard contribuyen a comprender el simbolismo impreso en el consumo de belleza, en tanto que, ideológicamente, se ha configurado como un instrumento cultural de reconocimiento social de las mujeres y, por lo tanto, en un valor en el mercado de trabajo y en las relaciones de pareja, además de un símbolo de estatus. El reconocimiento del Sujeto interroga acerca del quién soy y está inherentemente vinculado a la pertenencia a determinado grupo social. Parafraseando a Dorfler, el consumo de belleza en Venezuela reúne en sí toda una serie de elementos simbólicos para conformar una especie de concentrado de las virtudes, los vicios y las esperanzas de las mujeres.

En atención a la teoría del valor signo, podría decirse que existe una sintaxis en el consumo de belleza en Venezuela. Y, al ser esta belleza construida, implica el consumo de una gran cantidad de productos: cosmética, moda, peluquería, estética, cirugías, entre otros. Tal como aconseja Baudrillard, estas mercancías pueden ser

sometidas a análisis para ir de la simple posesión, a la organización y conocimiento operativo de los objetos e identificar las inflexiones de clase evidentes en el consumo. Se distinguen, entonces, los implantes, denominados por los informantes clave, “vulgares”, porque fueron hechos en la taguarita de la esquina, frente a la naturalidad de unos implantes mamarios realizados en una clínica por un cirujano costoso.

Sin embargo, la vulgaridad no está expresada solo en un determinado producto, por ejemplo; los implantes. Por el contrario, junto con el resto de productos elegidos completan el discurso. La ropa, el maquillaje, el peinado, terminarían de ratificar el gusto y, en consecuencia, la posición del Sujeto. De acuerdo con la información obtenida, las inflexiones de clase son evidentes. De esta manera, hacerse una cirugía y no parecer naturales, sino vulgares porque la elección de bienes o la personalidad no son las adecuadas, es un factor contrario a las aspiraciones de las mujeres. La intención es transmitir la idea de que la posición social pretendida no es una situación forzosamente adquirida, sino una donde puede desenvolverse como si fuere naturalmente heredada.

Por otra parte, y con respecto al factor de movilidad social, es necesario recordar que, para Baudrillard, el interés del análisis está centrado en la clase media. Esta no está excluida como el proletariado, ni goza de una posición social heredada. Para esta clase, la movilidad social es un factor que fluye entre las aspiraciones y la capacidad real. Tales aspiraciones tienen que ver con la trayectoria social y con la situación adquirida. Según el autor, la motivación para elevarse en la escala social les llega de la interiorización de las normas y esquemas de una sociedad en crecimiento. Sin embargo, la ideología democrática por lo general sobredetermina la inercia de los mecanismos sociales para dejar entrever, a partir de la profunda discrepancia entre el exceso de aspiraciones y las posibilidades reales, las profundas contradicciones sociales.

Según Dorfler, el consumo de símbolos sociales de estatus no hace sino delinear significativamente los rasgos de la particular civilización donde nos ubicamos, pues la homogeneidad social, resultado de asumir un símbolo que termina por convertirse en el de todos, se transforma en una permanente competencia por el consumo de nuevos objetos, capaces, en apariencia, de eliminar cualquier complejo de inferioridad individual. El consumo de belleza no es ajeno a esta evidencia, como atentamente ha observado Bourdieu, “las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener” (p. 55).

INDUSTRIA CULTURAL E IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA

*El Sujeto moderno se ha transformado en un artículo,
experimenta sus fuerzas vitales como una inversión que
debe producir el máximo beneficio posible en el mercado.*
Erich Fromm

Consideraciones previas

Una de las certezas más dramáticas para el Sujeto es su advenimiento en un escenario previamente construido, en una sociedad anticipadamente marcada por los valores y el lenguaje, es decir, previamente trabajada. Estas circunstancias fundamentales parecieran confirmar la idea de que toda búsqueda de autoafirmación está de partida marcada por el fracaso, aun cuando el objetivo auténtico de las acciones políticas y productivas debería ser la realización humana, individual y social. Todavía la visión antropológica de Marx suponía la perspectiva de progreso histórico, de avance en la actividad racional y libre de los hombres. Se trataba de una concepción temporal con una perspectiva de futuro necesariamente positivo. Sin embargo, no solo las dos grandes guerras mundiales contribuyeron al resquebrajamiento de este optimismo histórico, sino además, las profundas resistencias encontradas en la negatividad de las enajenaciones sufridas por la fuerza humana dentro del capitalismo, como modo de estructurar la vida social.

La posibilidad de expansión del modo de producción capitalista, tal vez como todo orden, requiere de la configuración de unos sujetos capaces de hacer posible esa extensión. De esta manera lo ha reconocido Goldman (1975; orig. 1970):

Todo orden implica en primer término una represión en el dominio de la adaptación del individuo –de su libido, de sus aspiraciones y deseos– a la realidad social. No es menos importante saber que hasta el presente todo orden social, todo intento de acción histórica tendiente a dominar la naturaleza, elaborar una cultura, crear una técnica, organizar las relaciones sociales y humanas, implicó siempre algunos sacrificios decisivos en las aspiraciones del individuo (p. 38).

Sin embargo, el aspecto neurálgico en las consideraciones sobre la Industria Cultural, es la certeza de que la totalidad de la vida humana, irrevocablemente, pasa por el filtro de aquella. Como acertadamente lo expresara Abbate (1974; orig. 1966) “el mayor riesgo que corre hoy la libertad consiste en que la mayoría de los hombres se ven inducidos a identificarla con un estado de sujeción total y consentida, solo matizado por evasiones periódicas, controladas y estandarizadas” (p. 1). Los imperativos sistémicos del capitalismo penetran tanto la esfera del trabajo como del resto de los sustratos de la vida. Se trata de la dialéctica del progreso: en tanto genera la instrumentación de la ciencia y la mercantilización del pensamiento, reduce al individuo a cero frente a las potencias económicas. Resch y Steinert (2011) lo indican adecuadamente:

Los seres humanos en el capitalismo son utilizados y administrados como fuerza de trabajo y consumidores. En este contexto también son “consumidores de ocio” y están ocupados con instituciones y contenidos de la “cultura” producida para la formación y el entretenimiento. Y viceversa, la industria cultural los acosa con sus productos que han de ser vendidos. Pero en todo ello no hay una correspondencia clara. La industria cultural produce mercancías vendibles y justo esas son demandadas por la gente. No es posible asignar aquí la causa y el efecto. Más bien la oferta y la demanda tienen su origen en el estado de una formación social cuyo mecanismo básico es la “mercantilización”. (p. 33).

El tiempo de ocio del Sujeto ha sido transado por una promesa de libertad y de realización personal vinculada con la venta y el consumo de mercancías. Esta oferta de felicidad, de carácter netamente simbólico es, a su vez, el ocultamiento de la impotencia de participar realmente en el poder social. En contra de esta creciente enajenación, Horckheimer y Adorno (1974; orig. 1947) formulan su crítica a la Industria Cultural. Esta noción arrostra el trasfondo histórico de la ascensión de la masa a la vida pública y fue acuñada en los Estados Unidos, país donde estos representantes de la Escuela de Frankfurt se vieron forzados a emigrar tras la persecución nazi. Ambos autores centrarían el debate a través de una extensa meditación crítica-ideológica, a partir de su obra *Dialéctica de la Ilustración*.

De acuerdo con Horckheimer y Adorno, la libre iniciativa desencadenada habría creado unas circunstancias características, que tendían a convertir todo arte en negocio. La racionalidad técnica se transformaba en un instrumento de dominio, tanto de la naturaleza como del otro. Bajo estas condiciones, la sociedad forzosamente se alienaba de sí misma. En otras palabras, un gigantesco mecanismo económico parecía pendular para mantener a todos bajo una constante presión. Este fenómeno es sintetizado, por los autores, en la conjunción de dos términos contradictorios: industria-cultural. Como se reconoce, la noción de industria hace referencia a la fabricación de bienes consumibles para la subsistencia y a la rentabilidad de ese proceso, mientras la cultura alude, por su parte, a una búsqueda más elevada que la simple subsistencia o el lucro. La noción de Industria Cultural resume, entonces, la heteronomía, la visión pragmática de la vida que comenzaba a afianzarse en Estados Unidos, la consolidación de la racionalidad instrumental, la cosificación de la existencia y del pensamiento en una sociedad dominada por los medios de comunicación de masas, la reproductibilidad mecánica y la alienación. En detrimento de la individuación, de la independencia del ser humano y, especialmente, en contra de la creatividad y de la capacidad reflexiva, pues el hombre quedaba completamente sometido al poder del capital.

La teoría crítica de la Industria Cultural ha sido considerada, por algunos pensadores, como una visión apocalíptica del mundo y, a lo largo del tiempo, se ha tratado de desvirtuar su carácter crítico-ideológico para adaptarlo a un enfoque económico de corte positivo. Sin embargo, constituye una de las aproximaciones teóricas que mejor ha previsto y diagnosticado a la sociedad actual. Aunque la propia dinámica del capitalismo ha rediseñado los rasgos de tal sociedad, la teoría resulta útil en la comprensión del proceso de estandarización e industrialización de la cultura. Para entender de qué manera los imperativos del sistema se han extendido a la totalidad de la vida y, especialmente, cómo se crea una red de deseos asumidos por

cada Sujeto, para actuar en consecuencia y convertirse en ejecutores de la Industria Cultural.

Sin embargo, como lo exponen Resch y Steinert, “en ese juego los espectadores no son víctimas pasivas e inconscientes, no son peones confiados e indefensos. Por lo menos están informados sobre la industria cultural. Sin embargo, no tienen demasiadas posibilidades de actuar a partir de lo que han comprendido. Por consiguiente, participan en el juego irónicamente y medio en serio” (ob. cit., p. 30). Aunque para los autores antes citados el concepto debe ser actualizado, consideran que la significación de las nociones centrales: forma de la mercancía, forma de la administración, se mantienen, y solo deben ser historizadas y ampliadas en su uso específico. Por otra parte, si bien nadie puede escapar a los efectos de la Industria Cultural, sí es posible y necesario un distanciamiento para poder reflexionar acerca de la misma.

La Industria Cultural

La Industria Cultural es un complejo entramado, un sistema o una red, podría decirse, que conecta los medios técnicos y de comunicación, los poderes industriales privados y del Estado con el mecanismo del mercado. En suma, es la consolidación de los grandes monopolios internacionales, cuya expresión más cercana es el fenómeno de la globalización. Para Muñoz (2011) la noción acuñada por Horckheimer y Adorno es una de las formas más definitorias de la ideología capitalista, surgida de las preocupaciones por “la cosificación cultural, el poder material de la ideología, el autoritarismo comunicativo, la industrialización de las conciencias, la anulación de las facultades humanas a través de mensajes mediáticos y, sobre todo, la regresión de las sociedades hacia fases históricas preindustriales” (p. 74).

En términos amplios, la Industria Cultural refiere unas circunstancias históricas caracterizadas por la producción industrial de la cultura como mercancía. Con la estandarización de la vida como el efecto más destacado, junto con la clasificación de las masas por niveles, en función del poder adquisitivo. Este proceso de producción en serie de la cultura, actúa en detrimento de la autonomía y de la racionalidad del Sujeto consumidor de esas formas culturales. Así, la esperanza de Marx, puesta en la transformación dialéctica de la necesidad en libertad, se diluye en la represión de la necesidad a través del control de la conciencia individual por la Industria Cultural.

El modelo estandarizado ofrecido disuelve lo individual o particular en lo universal. Hasta las reacciones, lo instintivo, queda perfectamente reificado. “La tarea que el esquematismo kantiano había asignado aun a los sujetos -la de referir por anticipado la multiplicidad sensible a los conceptos fundamentales- les es quitada por la industria. Esta última realiza el esquematismo como el primer servicio al cliente” (Horkheimer y Adorno, ob. cit., p. 182).

El Sujeto pensante es el enemigo derrotado. El sistema de instituciones y relaciones donde se encuentra encerrado constituye un instrumento hipersensible de control social:

La industria cultural puede hacer lo que quiere con la individualidad debido a que en esta se reproduce desde el comienzo la íntima fractura de la sociedad. En la cara de los héroes del cinematógrafo y de los particulares confeccionados según los modelos de las tapas de los semanarios, se desvanece una apariencia en la cual ya nadie cree más, y la pasión por tales modelos vive de la secreta satisfacción de hallarse finalmente dispensados de la fatiga de la individuación, pese a que esto ocurra gracias a las fatigas aun más duras de la imitación. En las fisonomías sintéticamente preparadas de hoy se ha olvidado ya que haya existido alguna vez un concepto de vida humana. (Horkheimer y Adorno; ob. cit., p. 217).

El hombre se transforma en un ser genérico, de la misma especie que los ejemplares de las películas, de allí, la insuperable separación de los elementos

humanos. El rostro reproduce otros gestos transformándose, de algún modo, en una caricatura, cuyos movimientos no parecieran provenir del interior. La individuación es sustituida por la imitación, ambas implican fatiga, sin embargo, la primera apuesta a cierta autonomía en el proceso de hacerse Sujeto, mientras la imitación representa un esfuerzo dirigido a ser como el Otro establece. El ideal de la industria es una vida no distinguible de los *Films*. Por mediación de estos, la imaginación, la espontaneidad, las facultades son atrofiadas, sin necesidad de mecanismos psicológicos, al inhibir la actividad mental del espectador.

Consumidores, obreros y empleados, observan todas las necesidades como si pudieran ser satisfechas por la industria, así, son sometidos sin resistencia a todo lo ofrecido. Sin embargo, deben aprender que cada uno es solo un consumidor, un objeto de la Industria Cultural. Esta los agrupa por niveles para ofrecerles determinados productos y los etiqueta como reclamantes de los mismos, como si alguien arrancado de su subjetividad pudiera ser capaz de pensar. Según Horkheimer y Adorno, “las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza” (ob. cit., p. 192).

Sin embargo y paradójicamente, esta ideología infinitamente reproducida por la Industria Cultural no es otra, sino la del individualismo y del pragmatismo en todos los campos de la actividad humana y refuerza el mito del hombre hecho por su propio esfuerzo. Es decir, el hombre racional, exitoso, y por lo tanto eficiente. Al producir la apariencia de un Sujeto generador de todo conocimiento, decisión e iniciativa, el sistema también hace recaer toda responsabilidad y culpa en él y en sus circunstancias. De acuerdo con Puerta (2009):

Todos los valores son subordinados al valor supremo de la eficacia que, a su vez, sirve al beneficio. Este achatamiento valórico implica el aniquilamiento de cualquier otra tradición intelectual o cultural... Esta racionalidad represiva se extrapola del individuo y la organización a todos los aspectos humanos y sociales: la familia, la calle, los amigos, el amor.

Por supuesto, implica un empobrecimiento de la subjetividad que, a larga, conspira contra el mismo rendimiento del individuo. (p. 34).

Por otra parte, los efectos de la Industria Cultural también tienen consecuencias políticas. Al favorecerse la atomización y quedar reducidas las relaciones del individuo a grupos de intereses e ideas afines, se pierden las condiciones para la deliberación que, de acuerdo con los griegos, solo es posible a través de la *lexis*, es decir, mediante el ejercicio de la conversación. Ese aislamiento constriñe la capacidad real de incidir en el poder político y en las transformaciones sociales. Autores como Habermas (1994; orig, 1962), Chirinos y Puerta (2009), han profundizado en la massmediación de la política. De igual manera, para Resch y Steinert, la política deviene en una especie de show. Es decir, grupos de expertos en medios gestionan la imagen de los candidatos a cargos públicos y el populismo se generaliza como populismo cultural. Una de las consecuencias más evidentes de este hecho, es la pérdida de interés en los asuntos políticos, al quedar convertido el ciudadano en un Sujeto pasivo, que solo interesa en tanto es poseedor de un voto.

Industria cultural. Perspectivas actuales

Aunque la teoría de la Industria Cultural no fue desarrollada por sus autores más allá de la *Dialéctica de la Ilustración*, su importancia radica, como se ha indicado, en la capacidad de predecir y delinear con toda claridad las características de la sociedad actual, aun cuando el poderosísimo desarrollo de la tecnología, de las redes sociales y de Internet haya escapado a ese esfuerzo teórico. Esta influencia de las tecnologías de la información y de la telecomunicación en la virtualización del mundo real ha llevado a ciertos intelectuales a redefinirla, irónicamente, como Industria Cultural 2.0. Por ejemplo, para Duarte (2011) Internet es el elemento caracterizador por excelencia de la nueva Industria Cultural, un medio estructurado para facilitar respuestas inmediatas y simples de parte del receptor del mensaje, quien puede convertirse, a su

vez, en emisor de contenidos. Sin embargo, esta interactividad no implica la libertad del emisor, por el contrario:

En la industria cultural digitalizada la coerción no se limita a la recepción, sino que se extiende obligatoriamente a la emisión. Poco importa el contenido de lo que es emitido, es forzoso que se transmita algo ininterrumpidamente: mensajes por el celular, actualización del blog personal o de la página en redes sociales (llevada al paroxismo por Twitter), mensajes a los amigos y/o familiares. El advenimiento de la coerción a la emisión, en la medida en que instituye el imperativo de las respuestas a los estímulos de las agencias centrales de producción, duplica para el sistema de dominación los dos aspectos principales de la industria cultural: el económico, dado que las emisiones rinden millones a los proveedores de servicios de telecomunicaciones (hoy, también productores de contenidos de la cultura de masas), y el ideológico, pues la simple emisión que obedece a la coerción difusa funciona de suyo como una adhesión al sistema como un todo. (Duarte, p. 110).

Las lógicas subyacentes a la Industria Cultural continúan siendo las mismas. Mundialmente se organiza un tipo de economía concentrada cuya estructura es idéntica en todas partes. En este escenario, los medios de comunicación, Internet, las redes sociales, se integran como un negocio. Esta última es la ideología por las cuales funcionan y, como medios materiales de expansión del capital, contribuyen a estructurar la vida social. En este sentido, la construcción de la subjetividad, de la objetividad y de la intersubjetividad son aristas de este mismo proceso de configuración material de la sociedad. Se trata de una forma de socialización donde los individuos parecen identificarse y encontrar su forma de realización y de satisfacción en una existencia impuesta. Según Marcuse (1993; orig. 1954), hay una identificación inmediata y automática del individuo que pudiera considerarse una mimesis más que una simple adaptación.

Por otra parte, aunque es común el argumento de que la Industria Cultural solo ofrece productos demandados por los mismos consumidores y surgidos de las necesidades de estos, se trata, de acuerdo con lo advertido por Horckheimer y Adorno,

de un círculo de manipulación y de necesidad que hace posible el afianzamiento del sistema. Asimismo, para Marcuse, la mayoría de las necesidades predominantes, como descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, pertenece a una falsa categoría de necesidades, con un contenido y una función sociales determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control. Por ello, la satisfacción de estas necesidades es heterónoma.

La Industria Cultural concede una promesa de felicidad proveniente del consumo. Una especie de omnipotencia, conjugada con el miedo a ser marginado o a quedar excluido. Esta conjunción es claramente apreciable en la fruición que acompaña la creciente demanda de todo tipo de dispositivos tecnológicos de última generación, y el miedo que genera la exclusión del acceso a esas mercancías, por la estigmatización de imposibilidad económica y marginación social.

Como contrapartida de la impotencia real, la Industria Cultura satisface los deseos infantiles de omnipotencia, a través de una aparente soberanía sobre la tecnología, cuando, por el contrario, la adicción a la gran cantidad de estos artefactos, la contradice. Uno de los razonamientos más comunes a favor de la tecnología sería la ampliación del acceso a la riqueza inmaterial de la sociedad; vídeos, películas, música, incluso conocimiento, así como la creciente capacidad del Sujeto de integrarse, participar y opinar a través de espacios como las redes sociales. Sin embargo, tales argumentos pretenden obviar no solo el incremento de la atomización social, sino la creciente dificultad de participar realmente, tanto en los procesos materiales como en la toma de decisión política y social. Las personas están, en apariencia, unidas a través de redes en función de sus intereses y gustos, intrínsecamente relacionados con el consumo, y al mismo tiempo separadas de las demás personas por esos mismos intereses y gustos. Sin embargo, como observa Macdonald (1974; orig. 1960), se trata de “una gran cantidad de personas incapaces de expresar sus cualidades humanas, porque no están unidas las unas con las otras, ni

como individuos ni como miembros de una comunidad. En efecto, no está unidas entre sí; solo las une algún factor impersonal, abstracto, cristalizante” (p. 64).

Con respecto a estas comunidades en redes, son notorios los cada vez más extendidos emprendedores de *Instagram*, *Youtube* y *Twitter*. Los *youtubers*, por ejemplo, suelen ganar dinero con la creación de videos periódicos, denominados *vlogs*. Esto último es una práctica creciente que, en lo laboral, tiende a sustituir al experto calificado a través de una titulación, por la experticia empírica validada por los gustos de una determinada cantidad de seguidores suscritos a un canal de *Youtube*. Por otra parte, confirma lo advertido por Marcuse, acerca del paso del uso de la energía física al uso de la energía mental y la habilidad técnica en el proceso productivo. Las redes como *Instagram*, a través del uso espectacular de las imágenes, o *Twitter* han dado lugar al surgimiento de un amplio campo oscilante entre la promoción de la pornografía hasta las asesorías en diferentes áreas de la vida y, especialmente, en el ámbito de la imagen física. En Venezuela, uno de los ejemplos más notorio es el de Sascha Fitness:

Las redes sociales parieron a Sascha Fitness. El concepto resulta literal cuando repasamos su historia. Sascha Barboza -sin epíteto- decidió contar a través de 140 caracteres cómo se quitaría los kilos sobrantes del embarazo. Desde 2011, y hasta el momento que redacto estas líneas, ganó casi 500.000 seguidores en Twitter y cerca del millón de seguidores en Instagram con un promedio diario de 30 mil *me gusta* en cada publicación sobre vida saludable. Bien podría ser la primera *fitness coach* hija de las redes... Su tonificada figura se convirtió en un empaque atractivo para vender la idea de un cuerpo saludable... Desde el punto de vista sociológico la idea -que luego se convertiría en una industria mediática en torno a su figura- tenía el terreno abonado en un país donde muchas mujeres mueren en la carrera por alcanzar un cuerpo escultural de la mano de un bisturí. (Varnagy, 2014, p. 275).

Mientras la aparente creatividad, osadía, iniciativa o atrevimiento individual pueda vender productos, incluida la tecnología, y generar ganancias, la Industria Cultural otorgará el sello de aprobación y determinará las posibilidades individuales,

así como lo que, en adelante, será o no aceptable. Tal es el caso de la polémica vedete venezolana Diosa Canales, quien, autodenominada como la “viagra de toda Venezuela”, “con apenas una cámara de video y una conexión a Internet logró emerger del anonimato para encumbrarse en el imaginario público y convertirse en el objeto del deseo” (Varnagy, ob. cit, p. 330).

Este tipo de experiencias y situaciones acusa tanto la imposibilidad de la Industria Cultural de producir algo nuevo como el desgaste de sus propios insumos productivos, lo que hace necesario absorber cualquier espontaneidad individual. En los citados programas y *vlogs*, el Sujeto es el insumo y el producto al mismo tiempo. El más trivial detalle de la vida del protagonista es expuesto a los ojos de una multitud de seguidores. La vida individual con sus necesidades, anhelos y deseos se convierte en el objeto de la Industria Cultural, dentro de una competencia feroz por aumentar la popularidad en el ranking mundial de estas redes y alcanzar la meta de quienes, como la *youtuber* Yuya, acumulan cerca de trece millones de seguidores.

Un ranking como el anterior, solo es posible mediante la asociación con determinadas *Networks*. Especie de sindicato, manager o agencia de colocaciones encargada de manejar las ventas, la publicidad y las técnicas para aumentar la cantidad de suscriptores y vistas en los canales y redes sociales. De esta forma, el Sujeto se convierte en una marca susceptible de crear ganancias exorbitantes. Según Ramírez (2015) la plataforma de *Youtube* proporciona a las *vloggers* o *youtubers* de belleza mejor pagadas un promedio de quince mil dólares mensuales.

Como lo señalan Resch y Steinert “los individuos son entrenados para instrumentalizarse y definirse a sí mismos en categorías de explotabilidad o ser excluidos y, en caso extremo, eliminados” (ob. cit., p. 46). Las aparentes novedades, ofrecidas por estas nuevas formas de relaciones, claramente responden a criterios de mercantilización y muestran la competencia y la lucha por el reconocimiento. Al

examinar los programas y *vlogs* producidos por mujeres se destaca lo trillado de los temas y de los contenidos. Reducidos estos a recuperar los roles tradicionales, a recomendaciones sobre maquillaje, moda, cocina, manualidades, *fitness* o a la exhibición pública del cuerpo o de la vida cotidiana del Sujeto. En el manejo de las redes, el uso de la imagen juega un papel fundamental. Tal como lo advirtiera Bell (1974; orig. 1962) “los entretenimientos de masas -circos, espectáculos, teatros- han sido siempre visuales, pero hay además algunos aspectos de la vida contemporánea que acentúan el elemento visual. La vida en las grandes ciudades y el modo en que se realiza la sociabilidad ofrecen una variada gama de ocasiones *para ver y querer ver las cosas*” (p. 37).

En este sentido, el fenómeno de los emprendedores virtuales constituye una especie de readaptación prosaica del género de la novela, combinado con el voyeurismo del reality show estilo *Gran Hermano*. Con el añadido de la gran cantidad de productos publicitados: tecnología, cosméticos, vestidos, productos del hogar y servicios, cuya abierta intención es convertirlos en objetos de deseo, junto con el uso de esos medios o redes como vía para acceder al éxito exhibido. Como acertadamente lo indicaran Horkheimer y Adorno; “todo resto de espontaneidad del público es rodeado y absorbido, en una selección de tipo especialista, por cazadores de talento,...los talentos pertenecen a la industria incluso antes de que esta los presente: de otro modo no se adaptarían con tanta rapidez” (p. 179).

Por otra parte, aunque los programas de las redes responden a estereotipos de belleza y no hacen más que reafirmar la mercantilización como forma de socialización propia de la Industria Cultural, transmiten la idea de mujeres autónomas, hechas por sí mismas y en posesión total de su capacidad de opinar y disentir, quienes tienen, además, hasta el más banal aspecto de la vida cotidiana exitosamente controlado. Si en la Industria Cultural clásica el prestigio y el estatus se establecían por las titulaciones y certificados obtenidos, en la Industria Cultural 2.0,

convertido el Sujeto en un amplio espacio para la experimentación, el prestigio y el estatus se derivan, no solo del rango de exposición o participación en las redes sociales, sino de la cantidad de *likes* obtenidos a partir de aquella. Como lo apunta Varnagy, con referencia a Sascha Fitness:

Los argumentos de los licenciados en nutrición parecían disminuidos ante una dieta diaria hecha pública defendida por miles de seguidores, un conocimiento que lucía sólido y su tonificado cuerpo como principal vitrina. La polémica demostraba que -en esta era- los 140 caracteres parecen resultar más poderosos y persuasivos que los conocimientos aprendidos en media década. (ob. cit., p. 276).

Obviamente, esto no solo afecta la producción y el consumo cultural, sino las condiciones de posibilidad de la experiencia y el ejercicio del pensamiento. En este sentido, es relevante la advertencia de Duarte (2011):

Si se toma en consideración la ya mencionada fragilidad psíquico-afectiva de muchos consumidores típicos de la industria cultural, falta poco para que crean que la verdadera realidad es la construida artificialmente por los medios, mientras aquella que hasta ahora normalmente se considera verdadera es fruto de la narrativa sin gracia de unos pocos malhumorados. (p. 112).

Industria Cultural y belleza. Ser como el Otro establece

La capacidad predictiva de la crítica de la Industria Cultural hace posible, desde sus necesarias reformulaciones, el acercamiento comprensivo a la ideología de la belleza, como fenómeno inherente a esa misma industria. El auge de la televisión permitió a los concursos o certámenes ejercer una marcada influencia en el establecimiento de los patrones de belleza. Sin embargo, el desarrollo de Internet y los vertiginosos cambios en la tecnología, implican necesariamente la rápida destrucción u obsolescencia de los insumos productivos. Este hecho exige un incesante esfuerzo por descubrir y explotar nuevos recursos. Por esta razón, cualquier tipo de espontaneidad susceptible de rentabilizarse es inmediatamente absorbida por la Industria Cultural.

En términos de la belleza femenina, la imagen de la miss no ha salido ilesa del declive de la televisión y del auge de Internet. El estereotipo de elevada estatura y las medidas perfectas, 96-60-90, ha declinado paulatinamente para dar cabida a otros patrones, tal es el caso de las denominadas barbies humanas. Aparecidas en Europa, el elemento común es la gran cantidad de cirugías que se practican estas jóvenes para ajustar sus cuerpos a las proporciones de la popular muñeca de la mayor compañía de juguetes del mundo (Mattel). En América Latina, las amplias caderas y la mediana o pequeña estatura han popularizado las barbies autóctonas. Estas mujeres-muñecas, fabricadas a la medida de los maniqués, han sido denominadas en Venezuela “las explotadas” y constituyen el más novedoso insumo de la Industria Cultural. En apariencia, la industria habría liberado a las mujeres de la fatigosa búsqueda de la belleza, pues ya se admite sin reparos que esas modelos de proporciones inverosímiles no necesariamente tienen nada de aquella.

Las explotadas no se ajustan al estereotipo Osmel Sousiano de belleza, no son maniqués manipuladas. Por el contrario, son promocionadas por los medios de comunicación como mujeres de negocios, hábiles conocedoras de sus necesidades y deseos, con suficiente capacidad para disponer de su libertad en la explotación de sí mismas. En este objetivo, la fructífera industria de la estética y de la cirugía, así como las redes sociales, proporcionan a las mujeres explotadas los elementos necesarios para rentabilizar su capital erótico, es decir, el cuerpo y la actitud.

El más reciente fenómeno en la competencia por los privilegios derivados de la instrumentalización del cuerpo, supone como beneficios evidentes e inmediatos; viajes frecuentes, apariciones y entrevistas en revistas, seguidores en las redes y relaciones con hombres fuertes de la política, del deporte, del espectáculo o, incluso, de la delincuencia y del narcotráfico. Los medios no dejan de beneficiarse del negocio, y sin titubeos, metafóricamente, titulan sus investigaciones de la manera

siguiente: *En Venezuela mandan las explotadas*. De esta manera, y sin preámbulos, se vende al público el poder derivado de la capacidad de sacar provecho, de extraer la riqueza contenida en el territorio del cuerpo.

Aleira Avendaño es una de las mejores representantes venezolana, del ideal de belleza del momento. Es decir, de la considerada por *The New York Times* (2013) como la “fantasía de vidrio al estilo venezolano”. Busto exagerado, cintura de avispa y trasero enorme, son los principales atributos de Avendaño. Con 27 años, 1.61 centímetros de estatura y medidas; 97-52-106, se ha transformado desde la edad de 19 años para llegar a instalarse como la reina de las redes sociales. A fuerza de esculpir su cuerpo, incluidos nariz y labios, según Pulgarín (2016), Avendaño “ha hecho de su cuerpo una inversión. Solo en prótesis ha gastado más de tres mil dólares. Las últimas son importadas de Alemania” (p.1). Según ella, no existe mujer alguna que no desee operarse, lo que posiblemente le falte sea dinero.

Las barbies europeas, como las explotadas venezolanas, forman parte de un show susceptible de rentabilizar la cosificación de las mujeres. Contreras, cirujana plástica que ha ayudado a Avendaño a modelar su cuerpo, dice tener clientas que se operan los senos hasta treinta veces para tener un aumento de hasta 1000cc. “Yo les digo los maniqués operados. Es una consecuencia de la cantidad de mujeres que hoy hacen vida en Venezuela y que están explotadas. También, de la manera que lo veo, es como publicidad. Les están diciendo a las mujeres “opérate”. Por supuesto que se trata de una moda y como tal, será pasajera” (En Pulgarín, 2016, p. 3). Si bien esta cirujana advierte el mandato de la publicidad, parece obviar las consideraciones éticas que deberían acompañar el ejercicio de su práctica médica, como para permitirse realizar hasta treinta intervenciones quirúrgicas a algunas de sus clientas.

En este sentido, la Industria Cultural elabora el conocimiento empírico acerca de la manera de conducirse y actuar las mujeres en los diferentes espacios de la vida y,

quizás, es en el tema de la belleza donde se hace más evidente el imperativo: ser como el Otro establece. Seguir la tendencia es una presión continua padecida por las mujeres, quienes sufren por no encajar, por no sentirse adecuadas y no tener cabida en la competencia por el reconocimiento de los demás. Permanentemente necesitan justificar su existencia. El imperativo es claro, ya lo había señalado Osmel Sousa: “La belleza interior no existe. Ese es un tema que inventaron las no bonitas para justificarse” (The New York Times, 2013).

Obviamente, y he aquí la manipulación y el fracaso de la promesa de felicidad de la industria, no se trata de alcanzar un ideal de belleza donde establecerse cómodamente, lo acaba de hacer público Cindy Crawford. Después de más de treinta años de carrera, la modelo se retira del modelaje porque se cansó de reinventarse a sí misma. “¿Qué más me queda por hacer? No puedo reinventarme eternamente” (Excelsior, 2016). Ya no quiero. Así entonces, reinventarse continuamente es el mandato del mercado.

Sin embargo, es importante advertir que, no se trata simplemente de una presión mediática, sino que se ejerce desde los más diversos ámbitos de la cotidianidad. Es evidente, en la confección de las prendas de vestir con la reducción de las tallas de la cintura y el aumento del busto, la discontinuación de los sostenes talla 32, entre otros. Según relata Neuman (2013), frustrado por el descenso de las ventas de su empresa, el fabricante de maniqués Eliezer Álvarez creó la ya citada fantasía de vidrio venezolana: mujeres con un exagerado busto, cintura de avispa y enorme trasero. Consiguió mejorar la rentabilidad del negocio al estandarizar los maniqués en todas las tiendas de Venezuela y polarizó, puertas afuera, la visión de las formas femeninas. “El arte del señor Álvarez puede haber tenido la intención de imitar la vida, pero en una cultura saturada con este tipo de imágenes, la vida está devolviéndole el cumplido”. (Neuman, 2013, p. 1).

Según parece, en el campo de la belleza se refleja con mayor contundencia esa atrofia de la espontaneidad y de la imaginación acusada por Horckheimer y Adorno. Por otra parte, también Eco (2010; orig. 2004) reconoce la clasificación de ciertos modelos y la influencia de los medios a partir del siglo XX, aunque para él, no es identificable un ideal estético:

Van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial. Los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza... La exuberancia de Mae West y la gracia anoréxica de las últimas modelos, la belleza negra de Naomi Campbell y la nórdica de Claudia Schiffer, la mujer fatal de tantas transmisiones televisivas o de tantos mensajes publicitarios y la muchacha con la cara recién lavada al estilo de Julia Roberts o de Cameron Díaz. Nuestro explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación. Deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza. (p. 427-428).

Dominique (1998; orig. 1997) coincide con Eco, en cuanto a la ampliación de los patrones propuestos y en el papel de los medios en las prácticas relacionadas con el tratamiento del cuerpo:

A partir de 1960, la paradoja de la belleza contemporánea residirá tanto en la uniformización de los productos como en la abundancia de modelos que propone. El retorno a los valores tradicionales de la seducción se inicia en 1980. Esta tendencia se manifiesta en los suplementos femeninos de los diarios, en tanto que la preocupación por el cuerpo se hace palpable en revistas que se ocupan de la dietética, la higiene o las nuevas prácticas hedonistas. (p. 88)

No resulta extraño que, en términos de la belleza femenina, el amplio catálogo de artistas, misses, vedetes y *youtubers*, dictamine los modelos a imitar, y algunos de estos patrones están bien lejos de propiciar el pensamiento reflexivo y las aspiraciones con relación a un ejercicio vital, tanto individual como social, más

elevado. Tal como se refleja en las respuestas de la vedete Diosa Canales, durante una entrevista televisiva:

Si viviera del cuerpo sería... ¡Dios mío!, ¿pero por qué no fue así? ... Yo tenía que ser en realidad dama de compañía. O prepago. Porque sería más millonaria que el presidente del país... Bueno ahora vivo en un apartamento. Porque yo tengo no un año o dos años -desde que hice el tweetcam- que soy famosa. No: yo tengo ya diez años en este ambiente. Entonces, veamos, yo sería trillonaria. ¡Sería multimillonaria de verdad! No se imaginan... Todo lo que yo estoy haciendo ahora, todo este esfuerzo, es porque sé que viene la vejez... Eso tiene que estar bien claro, porque yo veo a todas las mujeres ahorita y eso es colágeno... Voy a necesitar mucho colágeno, así que, ¡muchachos, calculen los años, tengo 26! (Varnagy, ob. cit., p. 341-342).

El anterior y otros muchos ejemplos, susceptibles de hallarse en las redes sociales, obliga a retomar algunos apuntes como los de Abatte:

La imagen de la mujer que consumimos y que se multiplica ante nuestros ojos en calles y playas, en la pantalla de la televisión y en los cartelones de las autopistas, se ha convertido a su vez en símbolo de la creciente frustración de nuestros sentimientos, del erotismo desvirtuado, de la constante postergación e insatisfacción de las necesidades más esenciales y auténticas en la atmósfera aséptica y devastadora de la civilización comercializada. La mujer ha experimentado la derrota más frustrante obligándola a buscar la concreción de sus sueños y su felicidad en cosas a las que ningún hombre digno de ese nombre reconocería más que un valor puramente instrumental. (ob. cit., p. 138-139).

Otra imagen, del mismo panorama relacionado con la belleza femenina, lo proporciona Dominique:

En la era de la información, la mujer se convierte en actriz de sí misma. Ya no existe la fealdad. Tampoco la permanencia. A partir de ahora, el rostro le será infiel a todo, salvo a su antojo. Casi todas las estrellas de cine se han sometido a metamorfosis corporales. Las actrices, sometidas a los cambios de imágenes por los cineastas, llegaron a convertirse en la encarnación de la belleza ideal que infinidad de mujeres quisieran imitar. (ob.cit., p. 85-86).

Según Iglesias (2013), el economista Fernando Esteve, de la Universidad Autónoma de Madrid, habría correlacionado el sostenido crecimiento mundial del mercado de productos de belleza con el aumento de la apreciación subjetiva de la fealdad: “Ahora, en cada lugar, los individuos ya no se comparan solo entre sí, sino con los más guapos y guapas del mundo tal y como aparecen en las revistas, el cine y la televisión. Comparada con Angelina Jolie o con Scarlett Johansson la chica más guapa del barrio, de casi cualquier barrio del mundo, es casi segura y lamentablemente, fea” (p. 1).

Lo antes dicho es confirmado por los informantes clave. Para las mujeres no resulta deseable parecerse a alguien cercana o conocida, a alguien real: madres, maestras o amigas y menos aun a sí mismas, si esa imagen no logra superar el filtro de la Industria Cultural. Ni en el siglo XXI, y menos aun con el artilugio de la selfie, se puede escapar al sometimiento de la cosmética, del maquillaje y del bisturí, pues el valor de las mujeres continúa indisolublemente conectado con la imagen del cuerpo.

“Channel no era bella, Kennedy no era bello, Gandhi no era bello e hicieron historia, yo no necesito ser bello, pero inconscientemente tú dices: me gustaría ser bello para entrar dentro de los cánones de belleza”. (I004).

“Personalmente uno de los personajes que más me gustan y que me guío por como era ella era Marilyn Monroe”. (I0011).

“Siempre va a haber una artista, una cantante, que uno la vea y diga: ¡guau!; algún día quisiera tener ese cuerpo, algún día yo quisiera esto o lo otro”. (I0014).

“A las actrices y cantantes uno las toma como patronos de referencia para vestirse, para maquillarse, para peinarse”. (I0016).

“Bueno me gustan los pechos, ¿de quién podemos decir? De Selena Gómez, de Jennifer López”. (I0029).

“Si me pusieran a elegir un patrón elegiría el de Vanessa Goncalvez, Miss Venezuela, porque siento que ella tiene un cuerpo bien definido, me gusta su dieta, todo lo que ella hace, sus ejercicios, su forma de ser y pienso que elegiría también a Michelle Lewin, es una atleta, me gusta su forma de cómo hace sus ejercicios, de mantenerse, de cómo se cuida”. (I0031).

“No tengo un modelo a seguir, pero como dijo ella, todo el mundo quisiera tener un buen cuerpo, no como Diosa Canales, pero sí como una Miss Venezuela”. (I0034).

“A mí me gustaría tener el cuerpo de Diosa Canales, es el cuerpo más deseado del mundo ahorita, pero es algo como que un sueño (risas)”. (I0037).

“Muchas mujeres quieren verse como la artista de la televisión; bellas, hermosas, explotadísimas, como quien dice”. (I0038).

“Yo admiro es el cuerpo de Jennifer López, que aunque la edad que tiene, no sé cuantos tiene, cuarenta y pico, tiene el cuerpo de una quinceañera, de veinte años, pero ¡naguará, espectacular!” (I0048).

“Yo vi un documental en Discovery Channel que ganaban más las personas más atractivas. Tu aspecto físico dice mucho de ti”. (I0065).

“De cierta manera, el mundo vive de eso hoy en día, lo que tiene el otro lo quiere uno también obtener. Si tú no tienes la medida esta, si no te ves así o tienes el pelo así eres fea o feo”. (I0077).

“La sociedad y los medios nos han transmitido el patrón de cómo debe ser la mujer para ser realmente bella, que si no eres delgada o no tienes grandes curvas no eres realmente una mujer”. (I0079).

“En eso tiene que ver la televisión, porque las mujeres se acostumbran a ver a mujeres flacas, a mujeres atractivas, porque son mujeres atractivas o que están en concursos de belleza. Y entonces ellas se dirán: porqué yo no puedo ser así o porqué no puedo cambiar. Al someterse a una cirugía dice: yo me siento más como ella”. (I0081).

“Yo no utilizo un patrón específico pero me gusta mucho el cuerpo de Shakira, es como algo irreal a mi realidad, por lo menos Shakira es extremadamente delgada, es blanca y tiene el cabello amarillo, pero su realidad y estilo de vida no se parecen a los míos”. (I0086).

“Yo digo que el cuerpo de una mujer debería ser: 90-60-90 las medidas de las modelos pues, se vería bien y es el patrón que imagino”. (I0088).

“Pero es que si nos ponemos a ver, en una tienda, cómo son los maniquí: 60-90-60 todas las medidas perfectas, si vas a un centro comercial tú no ves un maniquí que sea gordo. Entonces todas nos guiamos, yo lo quiero tener más chiquito, yo lo quiero tener más grande, cómo hacemos para quitarnos ese patrón, todas queremos estar como se ve ahí”. (I0088).

“Aquí en Venezuela, el país de las mujeres más bellas, uno se deja guiar por ese patrón de las misses”. (I0093).

Aun cuando, desde la perspectiva de algunos pocos informantes clave, es necesaria y existe la esperanza de superar la tendencia impuesta en términos de la belleza femenina, el discurso y los ejemplos alegados constituyen, irremisiblemente, la prueba de la imposibilidad de escapar de la corriente de la Industria Cultural.

“Ahí se plantea, y hay muchas personas, tanto en Venezuela como afuera lo están haciendo, el tema de la contracorriente, no soy de este tipo de belleza pero también tengo un tipo de belleza”. (I004).

“Según el concepto de Frambo Frank, la belleza es cambiante, por ejemplo, es el caso de Adel. Adel es una mujer gorda pero ha logrado establecer un canon de elegancia y de belleza para las mujeres gordas”. (I004).

“Si algo tiene de positivo este tipo de locura, es eso que está pasando a nivel mundial aunque a escala muy pequeña, que hay una estética de lo feo, ¡aprendan de eso! Eso también es válido y es analizable. Lo feo tiene una belleza, por decirlo así”. (I006).

“Una vez me hablaban de una modelo que yo escogí para unas fotografías de una campaña y era una modelo que no cabía dentro de lo considerado: una mujer muy delgada, con los hombros muy anchos, con la cara muy larga y el fotógrafo me decía: sabes qué parece ella, como si fuera una película de Almodóvar. Y yo le digo: diste en el blanco porque a mí me gustan esas mujeres almodovarianas, es decir, esas mujeres que son feas pero son bonitas. No es una belleza que es común pero tienen algo que es bello, a mi me resultan muy atractivas por eso porque se trata de ser

único, de ser auténtico y creo que vamos a llegar a un punto donde tendremos que rescatar eso, la unicidad”. (I004).

“El hecho mismo de ver a tantas personas estandarizadas puede hacerte decir a ti: yo soy diferente y amo ser diferente, ¡voy a ser diferente!, que es lo que han hecho las personas que han dejado algún legado, porque ¿cómo hizo Channel?: ¡Ah, nadie usa negro, pues quítame todos los encajes y déjame el negro! y eso la convirtió en un icono”. (I004).

“Voy a hacer lo que nadie hace. Lo que hizo Madonna, ¿qué hizo Madonna? Ah, ¿qué es lo que no se puede hacer: besar la cruz?, eso es lo que voy a hacer y Madonna no es una mujer hermosa, pero logró hacer eso porque fue contra la corriente”. (I004).

La crítica de la Industria Cultural se origina en la constatación de la pérdida de libertad humana. Lo que Horkheimer y Adorno calificarían como la derrota del ser humano. Un pronóstico que, pese a su calificación de apocalíptico, ha sido confirmado y ratificado en la actualidad con la consagración definitiva de la banalidad, de lo prosaico y de la vanidad como las formas más elevadas de socialización. Para Claussen (2011), todo intelectual debe asumir que ya no hay un afuera de la Industria Cultural. No se trata de la colonización del mundo de la vida, independientemente de las convicciones subjetivas, se trata de una realidad insoslayable, por eso resultaría inadecuado plantearse cómo ofrecer resistencia, más bien se trata de ganar fuerzas a partir y a través de esa misma realidad:

La materia prima siempre está mediada culturalmente: la fuerza crítica no proviene de la autenticidad o la originalidad, sino que se desarrolla en la soberanía sobre los medios. Por ello hay que hacer uso de las tecnologías culturales disponibles: la aversión a la técnica es índice de un conservadurismo cultural estrecho de miras... Si solo se puede trabajar en la industria cultural, se trata ante todo de saber hacer, esto es, de si uno logra desatar elementos lúdicos, de si consigue que el público se libere del poder del sistema o, al menos, que libere su mente: estas son las posibilidades que tenemos hoy. (Claussen, ob. cit., p. 318-319).

Si el mundo está administrado, la vida de las mujeres no escapa de esta realidad. La Industria Cultural está presente en la cotidianidad, en los asuntos y en los

acontecimientos de la vida que se resuelven de manera rutinaria. Constituye una dimensión de la socialización, contribuye a relevar ciertas cosmovisiones y crea las vinculaciones con determinadas formas ideológicas. De acuerdo con Marcuse, se ha establecido un modelo de pensamiento y conducta unidimensional donde las ideas, las aspiraciones y los objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo. La racionalidad del sistema concede una nueva definición a estas ideas, aspiraciones y objetivos. De la siguiente manera lo expresa Juárez (2011):

Con la sociedad de masas, en la cual cada sujeto reproduce el sistema dentro de sí mismo, la psiquis se transforma en el terreno privilegiado para una nueva forma de dominación. Esta es explotada con excepcional eficacia por la industria cultural, la cual aprovecha el único modelo de felicidad que puede representarse un sujeto que ha olvidado los motivos que lo llevaron tanto a separarse de la naturaleza como a transformarse en un sujeto cosificado. El sucedáneo de felicidad que los sujetos obtienen de la industria cultural cumple una función ideológica compensatoria, pues no solo repone, por medio del entretenimiento planificado en el tiempo de ocio, las fuerzas necesarias para retomar el trabajo productivo, sino que también borra las huellas del sufrimiento acumulado, la cuales permitirían entrever alguna resistencia contra la clausura sin fisuras del sistema. (p. 280).

Según Marcuse, la sociedad solo llegará a ser racional y libre cuando logre ser organizada, sostenida y reproducida por un Sujeto histórico esencialmente nuevo. La autodeterminación no es posible hasta tanto las masas no hayan sido disueltas y se hayan constituido en individuos liberados de todo adoctrinamiento o manipulación; individuos capaces de conocer y comprender los hechos y de evaluar las alternativas. Sin embargo, en la presente etapa de desarrollo de las sociedades industriales avanzadas, tanto el sistema material como el cultural niegan esta exigencia. El poder y la eficacia de este sistema, la total asimilación del espíritu con los hechos, del pensamiento con la conducta requerida, de las aspiraciones con la realidad, se oponen a la aparición de un nuevo Sujeto.

CAPÍTULO IV

LA BELLEZA COMO DESEO DEL OTRO

No se puede pasar por el código sin poner en el horizonte el deseo y lo que no se puede decir.
Jacques Lacan

De las conexiones entre ideología y psicoanálisis

Las conexiones entre ideología y psicoanálisis pueden hallarse a través de un recorrido un tanto sinuoso. Inicialmente, Marx trastornaría el mundo filosófico al conmocionar los principios del idealismo alemán, mientras Freud haría tambalear, posteriormente, todo el proyecto fenomenológico. No en vano ambos autores, junto con Nietzsche, han sido denominados por Ricoeur (2008; orig. 1969) los protagonistas de la sospecha, por desenmascarar, cada uno desde sus propios supuestos, el engaño de la conciencia.

La filosofía de la conciencia había ocupado un lugar privilegiado en el tránsito de la modernidad. “En efecto, la conciencia es hasta tal punto la noción clave de la modernidad que toda la filosofía moderna suele clasificarse como una «filosofía de la conciencia»” (Arregui y Choza, 2002; orig. 1992, p. 305). Considerada la fuente de donde emana lo real, de acuerdo con los idealistas, era concebida como el elemento rector del Sujeto y de la vida histórico-social, la puerta de acceso a la subjetividad.

Sin embargo, el psicoanálisis, de la mano de Freud, se encaminaría a posicionar a la conciencia como el resultado del dinamismo y de las tendencias del inconsciente. Esto significó descentrar al Sujeto para colocarlo frente a los avatares de fuerzas irracionales e impersonales. Un descubrimiento tal constituiría la muerte del hombre de libre autoconciencia proclamado por el humanismo ilustrado:

De esta manera, el sujeto trascendental, el soporte de la red de categorías a priori, se enfrenta al inquietante hecho de que depende, en su génesis formal misma, de un proceso del mundo interior, “patológico”. Un escándalo, una imposibilidad disparatada desde el punto de vista trascendental, en la medida en que el a priori trascendental-formal es por definición independiente de todos los contenidos positivos: un escándalo que corresponde perfectamente al carácter “escandaloso” del inconsciente freudiano, que es también insoportable desde la perspectiva filosófica-trascendental. (Žižek, 2001; orig. 1989, p. 42).

Estas revelaciones suponen todo un reto, pues si había de encontrarse el vínculo de las ideas con el mundo material se hacía necesario, a su vez, indagar cómo el psiquismo del Sujeto procesaba tal vínculo para crear una imagen invertida de las relaciones de producción, más aun, cuando para Marx y Engels (2007, 1932; orig. 1844) la conciencia no solo es un producto social, sino, de hecho, la misma relación con el ambiente. “Caemos en la cuenta de que el hombre tiene también “conciencia”. Pero, tampoco esta es de antemano una conciencia “pura”. El “espíritu” nace ya tarado con la maldición de estar “preñado” de materia.” (p. 41).

Más allá del desamparo fenomenológico y de los desafíos epistemológicos que estos descubrimientos implican, el psicoanálisis se constituye en un punto de encuentro para la comprensión del fenómeno ideológico. Aunque Marx y Freud apuestan por la ampliación de la conciencia por dos vías distintas; el primero sugiere la introspección de los factores históricos-sociales determinantes de la forma de pensar, mientras el segundo recomienda permitir que las pulsiones instintivas afloren a la conciencia para procesarlas adecuadamente, la vía del psicoanálisis lacaniano aporta mayores luces, no solo porque ha venido a reorientar el psicoanálisis hacia el trabajo original de Freud, sino porque además, al incorporar al análisis elementos de la semiótica y de la topología ofrece otros matices para enfocar el fenómeno ideológico.

Si para Lacan el hecho fundamental es que el sujeto habla, es decir, tiene un lenguaje, el autor recurre a la analogía de la traza sobre la piel de un animal marcado para expresar el modo tan original en que el lenguaje ha determinado los pensamientos del sujeto, para Marx y Engels el lenguaje es la conciencia práctica nacida de los apremios del intercambio con los demás hombres. “El lenguaje es tan viejo como la conciencia: el lenguaje es la conciencia práctica, la conciencia real, que existe también para los otros hombres y que, por tanto, comienza a existir también para mí mismo” (ob. cit., p. 41).

De esta manera, se avizora, a través de la impronta del lenguaje, una relación fundamental entre la constitución psíquica y la ideología. Esta orienta la praxis del sujeto en la sociedad, mientras el psiquismo se estructura a través de las identificaciones con la ideología propia de una cultura.

Lacan y la estructuración del psiquismo

Como se comprenderá, el tema del Sujeto, la subjetividad y sus conexiones con la conciencia, el Yo y la identidad es un asunto inacabado. Diversos autores lo han considerado desde la filosofía, la psicología, la antropología, la biología, sin una conclusión al respecto. Puerta (2011) en *La cuestión del Sujeto moderno y la interculturalidad*, hace una revisión exhaustiva en la búsqueda del “núcleo generador del Sujeto” (p. 190) desde la filosofía hasta la posmodernidad occidental.

Aunque Freud posicionó al Sujeto frente a los avatares de fuerzas irracionales e impersonales, al descubrir la conciencia como el resultado del dinamismo y de las tendencias del inconsciente, según Žižek, es el psicoanálisis lacaniano el exponente de la irreductible pluralidad de las luchas particulares; “al demostrar cómo la articulación de esta luchas en una serie de equivalencias depende siempre de la

contingencia radical del proceso histórico-social, y nos permite captar esa pluralidad como una multitud de respuestas al mismo núcleo imposible-real” (ob. cit., p. 27).

De acuerdo con Lacan (2009; orig. 1966), quien dividió el psiquismo en tres grandes registros estrechamente interconectados, y de ninguna manera, separables: Real, Imaginario y Simbólico (RIS), la institución de un Sujeto es un encadenamiento de organización significativa que penetra el núcleo de lo Real a través de los seres hablados. Para él, “mantener la necesidad de hablar de la realidad última, como si estuviera en algún lugar más que en el propio ejercicio de hablar de ella, es desconocer la realidad donde nos movemos” (p. 7).

No en vano considera Lacan esa organización significativa como fabulosa, por cuanto, aunque anclada en lo Real, es en sí misma Imaginaria y Simbólica. Es decir, instaurada a través de las imágenes y del lenguaje. Este último no es meramente un sistema utilitario, práctico o instrumental sino un orden, un registro de génesis psicológica capaz de funcionar fuera de toda conciencia por parte del Sujeto. Esto ha llevado a caracterizar el campo del lenguaje por valores estructurales propios. De esta manera, el autor contrapone a la duda cartesiana del *cogito*, “pienso luego existo”, una duda escéptica desplegada en la dimensión de lo Real:

Esto es algo estrictamente diferente de todo lo que ha podido hacerse en cualquier otro momento de la reflexión filosófica, en la medida en que es el Sujeto mismo quién es interrogado, que busca serlo como tal: el Sujeto en tanto está en juego allá toda la verdad a su respecto, que eso que es allí interrogado, no es lo Real y la apariencia, la relación de lo que existe y lo que no existe, de lo que permanece y lo que huye, sino de saber si uno puede fiarse del Otro, si lo que el Sujeto recibe del exterior es un signo confiable. (Lacan, 1962, p.10).

Sin embargo, antes del advenimiento del pensamiento y del Sujeto en el lenguaje, se plantean dos cuestiones básicas: ¿cómo se constituye, a través de las imágenes -objetos del interés-, esa realidad en la que concuerda universalmente el conocimiento del hombre? ¿Y cómo a través de las identificaciones típicas del Sujeto

se constituye el Yo en el que aquél se reconoce? En el estadio del espejo, ubicado entre los seis y dieciocho meses de edad del niño, encuentra Lacan la formación de la función del Yo. En este estadio de identificación, el infante asume su imagen especular y coloca de manifiesto la matriz simbólica en la que el Yo aparece en un estado primordial “antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de Sujeto” (2009; orig. 1966, p. 34). Este Yo especular debería denominarse, según Lacan; Yo ideal, pues aun no se ha alienado en el proceso de identificación con la imagen del semejante:

Este momento en que termina el estadio del espejo inaugura, por la identificación con la imago del semejante y el drama de los celos primordiales, la dialéctica que desde entonces liga al Yo con situaciones socialmente elaboradas. Es este momento el que hace volcarse decisivamente todo el saber humano en la mediatización por el deseo del Otro, constituye sus objetos en una equivalencia abstracta por la rivalidad del otro, y hace del Yo ese aparato para el cual todo impulso de los instintos será un peligro, aún cuando respondiese a una maduración natural; pues la normalización misma de esa maduración depende desde ese momento en el hombre de un expediente cultural. (Lacan, ob. cit., p. 35-36).

Para Calvo y Riterman (2001; orig. 1979), la invalidez del niño al nacer contribuye a que parte de su ontogénesis se realice en el mundo de los otros y no en el vientre de la madre. Este hecho fundante lo convierte en un cuerpo que espera. “El cuerpo es un cuerpo que espera en la necesidad el reclamo y el deseo del Otro. Esto significa que entre él y sus posibilidades están los otros, la convivencia con los otros. El cuerpo que espera se alimenta, mientras tanto, de fantasías que revierten sobre el cuerpo como representaciones cualitativas de él” (p. 102). Además de la invalidez biológica del recién nacido, su prematuración óptica lo vuelven cautivo de lo Imaginario. El Yo ideal coloca al humano en una confrontación: “el Sujeto e pregunta si él es como supone que lo ven los demás, o si los demás lo ven como él supone que es” (p. 131). El aspecto Simbólico, lenguaje, remplaza y ordena lo

Imaginario al articular esas suposiciones. De esta manera, la experiencia subjetiva nace en el Sujeto hablante quien ha comenzado a constituirse a través de la identificación. Aspecto clave de la teoría freudiana como proceso psicológico a través del cual el Sujeto incorpora un atributo o una cualidad del otro para transformarse total o parcialmente a partir de ese modelo.

En virtud de la inmediata relación del infante con la madre, esta se convierte en el objeto deseado a subsumir en el Yo. “Lo que hay para desear es siempre evidentemente lo que falta, y es por eso que en francés el deseo (*désir*) se denomina *desidorium*, lo que quiere decir echar de menos (*regrets*)” (Lacan, 1962, p. 7). Posteriormente, el desarrollo biológico comienza a situar el deseo en el campo del Otro, las elaboraciones culturales, a través de las relaciones marcadas por el pensamiento identificatorio. Es así como este deseo, por ejemplo, lleva a Henry (2005; orig. 2004), escritora del libro *La mujer líder* y participante del programa de televisión estadounidense *The Apprentice*, a escribir:

No teníamos modelos de mujeres profesionales en las que fijarnos y yo me di cuenta de que no podía pensar en una mujer de negocios reputada a la que yo quisiera parecerme. Si me presionaran para nombrar a alguien que admiraba por su crecimiento profesional, debería decir Madonna. Su espíritu rebelde resonaba en mí desde que era una chica y estaba fascinada por su habilidad de reinventarse constantemente. Ninguna otra que no sea Madonna; cuando paso las páginas de mi *rodolex* mental de exitosas mujeres profesionales en cuyo espejo me querría mirar, no puedo encontrar ni una. (p. 77).

Henry, básicamente refiere la inexistencia de un Amo capaz de organizar los significantes relacionados con el contexto profesional de las mujeres. Como se conoce, Lacan toma de Hegel la metáfora del Amo y el esclavo para exponer cómo el Sujeto se constituye como deseo del Otro. Según Hegel (2004, 1966; orig. 1807) la realidad humana se constituye sobre la base de la lucha por el reconocimiento pero, a su vez, esa realidad dependerá de la sobrevivencia de los luchadores y esto solo es posible si ellos asumen comportamientos opuestos. Uno de los contendores debe

temer al otro, abandonar su propio deseo y satisfacer el del otro, es decir, debe reconocerlo. Sin embargo, ‘reconocer’ de esa manera significa reconocerlo como Amo y reconocerse a sí mismo como esclavo.

Para Lacan el discurso del Amo establece una marca en el Sujeto. La constitución del Sujeto implica la asunción de un determinado tipo de discurso por sobre otros. Identificarse con determinados modelos y desestimar otros y al hacerlo insertarse en un orden simbólico ubicado más allá de lo individual. Las subjetividades de un determinado momento histórico se constituyen a través del discurso del poder, del Amo, que organiza los significantes. La percepción del significado del sí mismo se instauro culturalmente y las imágenes, tal como el lenguaje, contribuyen a estructurar ese significado. La organización topológica del Sujeto, como bien lo recuerdan Calvo y Riterman, es “la configuración de un espacio en un cuerpo” (ob. cit., p. 49). En una sociedad dominada por el mercado, a través de los medios de comunicación, los mensajes verbales se complementan con otros mensajes no manifiestos desplegados mediante las imágenes como configuración espacio-temporal dotada e inductora de sentido.

De acuerdo con Žižek, la identificación se produce por la mediación de un determinado punto nodal (*el point de capiton* lacaniano) capaz de estructurar ‘acolchar’ el conjunto de significados flotantes y fijarlos en un campo unificado de significación:

El espacio ideológico está hecho de elementos sin ligar, sin amarrar “significantes flotantes”, cuya identidad está “abierta”, sobredeterminada por la articulación de los mismos en una cadena con otros elementos, es decir, su significación “literal” depende de su plus de significación metafórica. El “acolchamiento” realiza la totalización mediante la cual esta libre flotación de elementos ideológicos se detiene, se fija, es decir, mediante la cual estos elementos se convierten en parte de la red estructurada de significado” (Žižek, ob. cit., p. 125-126).

La metáfora del punto de acolchado es muy gráfica para explicar cómo se fijan los significantes y los significados. Acolchar es unir, mediante puntos hechos con una aguja, dos telas, y en medio de ellas una capa de relleno (colchón). En los puntos de acolchado se cose un significante con un significado. En otras palabras, en el análisis psicoanalítico los síntomas, significantes, se cosen a un significado y en esos puntos de unión el sistema de signos de la ideología adquiere sentido.

Si bien, el punto de acolchado puede dar luces acerca de la forma de fijación de una ideología, una vía suficientemente satisfactoria ha sido la propuesta con acierto por Angenot (1998). Para este, la presencia de un campo sintético capaz de sobredeterminar los discursos sociales es la garantía de la fijación ideológica. Es decir, solo la idea de hegemonía permite hablar de subjetividad de una época:

Por sobre la diversidad de lenguas, de prácticas significantes, creemos posible identificar, en todo estado de sociedad, una resultante sintética, un campo interdiscursivo, de maneras de conocer y de significar lo conocido que es propio de esta sociedad, que sobredetermina la división de los discursos sociales: esto es lo que, desde Antonio Gramsci, llamamos una hegemonía. (p. 75).

La proposición de Angenot, en cierto sentido, conecta con la idea lacaniana de un Amo susceptible de organizar los discursos y, además, atenúa la aparente paradoja, expuesta por Bernal (2004), de un Sujeto encadenado a las mismas identificaciones que le generan sufrimiento al encontrarse en conflicto con sus pulsiones. En el registro de lo Real, es preciso recordar, hay un vacío imposible de llenar con el discurso, el cual transforma al Sujeto en un ser acechado por el deseo. Las pulsiones lo mueven a la búsqueda del goce, mas como el deseo no puede ser satisfecho, las aspiraciones quedan reducidas a la realización de un plus de goce. Este puede lograrse a través de las más variadas relaciones objetales y, en este sentido, los diferentes productos de la cultura como las mercancías de consumo o incluso el mismo lenguaje pueden proporcionarlo, en virtud de que, para Lacan en el mismo lenguaje ya hay goce. “El objeto encierra al Sujeto en determinado círculo, una

muralla, donde se protege de los miedos. Está esencialmente vinculado con el resultado de una señal de alarma. El objeto es, ante todo, una avanzadilla contra un miedo instituido.” (ob. cit., p. 10).

Por otra parte, para Miller y Brodsky (2005), el derrumbe de los grandes ideales encumbró al mercado como el Amo u organizador de los discursos y condujo a la dominación a través del síntoma: “desde el punto de vista del Amo, lo mejor es inspirar, difundir, promover un síntoma” (p. 373). Sin embargo, resulta importante destacar, el papel activo desempeñado por los medios de comunicación en este trabajo de ‘difusión y promoción’. En resumen, dado el entrelazamiento, a modo de nudo borromeo, de los tres registros (RIS) descritos por Lacan, los discursos e imágenes circulantes en la cultura junto con los traumas psíquicos actúan de manera conjunta y simultánea en la estructuración del psiquismo y en el comportamiento del Sujeto.

El cuerpo topológico como superficie infinita del discurso

Con relación al tema del cuerpo, es necesario, en principio, comprender sus tres visiones: anatómica, psicológica o estructural. Desde estas perspectivas es posible hallar un cuerpo fisiológico, uno fenoménico y otro topológico. De acuerdo con Calvo y Riterman uno de los grandes descubrimientos de Lacan es el cuerpo topológico. Este no es sino la percepción real del cuerpo, un corte transversal en planos, visible siempre de manera incompleta, como decapitado, ante la imposibilidad para el sí mismo de observar su rostro, pero al mismo tiempo, como una especie de continuo:

En ese espacio, entre el Otro y el Sujeto, no hay diferencia de exterioridad ni de interioridad. El Otro y el sujeto son solidarios en la estructura, pero no es que el Otro esté fuera y el Sujeto tenga que incluirse en el Otro que está fuera de él, no está fuera de él. Ambos forman parte, en tanto hay una estructura del lenguaje, la estructura que va a dar pie a la subjetividad. Para

que el imaginario se instale, la precondition es que antes se haya constituido un espacio topológico, que es ese primer exterior que no es exterior y un interior que tampoco es interior, que Lacan llamará *éxtimo*, es decir un exterior íntimo, un exterior que está adentro y un adentro que está afuera. (Cosentino y Rabinovich, 2015; orig. 1992, p. 88).

La importancia de este cuerpo topológico es su capacidad de organizar estructuras sin cortes ni orificios a partir de una estructura fundamental:

De lo que se trata es que toda persona, en una primera instancia de su desarrollo, en la más primaria, ha sido una substancia, una materia sin ordenamiento, o con un mínimo grado de él, en todo caso un orden totalmente distinto al cultural. Esto sería una materia, que tiende a organizarse según estructuras que se repiten en muchas instancias; en lo psíquico, en lo físico, pero como estructuras dominantes, son como organizadores de estructuras que van haciéndose cuerpo en un Sujeto. (Calvo y Riterman; ob. cit., p. 49-50).

El cuerpo topológico es una representación-cosa, dado que se reduce a sus cualidades sensoriales y, en virtud de la representación verbal, se completa a través de la adscripción de un significado organizado desde la cultura. Contreras (1998) define la imagen corporal como:

La idea que tenemos de nuestro propio cuerpo entendido como unidad psicofísica que expresa nuestro Yo, basada en los aspectos más cualitativos que configuran un concepto subjetivo del cuerpo. La imagen corporal se construye a partir de un diálogo permanente que se establece con el mundo que nos rodea de tal manera que aquella no se forma solamente a través de las percepciones que tenemos de nosotros mismos sino también de las que los demás tienen acerca de nosotros. (p. 252).

Sin un orden cronológico, sino a través de momentos estructurales, el cuerpo topológico pasa de ser piel infinita a piel con orificios y luego a piel envolvente hasta hacerse capaz de organizar las estructuras psíquicas y las significantes. De esta manera, aunque es el más propio de los cuerpos, no es el cuerpo de Uno, sino un cuerpo genérico. El cuerpo topológico concebido lacanianamente como superficie infinita y discurso es el único real, mientras el cuerpo anatómico es un corte abstracto que se insinúa paulatinamente desde la infancia, envuelto, en palabras de Calvo y

Riterman, en el embalaje de la trama cultural para situar al Sujeto en medio de lo social “enganchado y maniatado sobre lo que se ha configurado como su destino” (ob. cit., p. 70).

En los dominios del Amo

En el caso concreto de esta investigación, la hegemonía del discurso del Amo con relación a la belleza ha conducido a una especie de adicción como síntoma y, su generalización, a una forma compartida de obtener un plus de goce. En el discurso prevalece un imaginario relacionado con las misses y las artistas del *show business*. Los concursos de belleza, las imágenes de las revistas, los comerciales televisivos y los mensajes del resto de los medios de comunicación y de interacción social son oferentes de una infinidad de objetos desencadenantes de relaciones objetales.

Dentro de este vasto universo de significado, se destacan los concursos o certámenes como especie de ejes articuladores del sentido. El discurso sobre la belleza gira alrededor de aquellos, especialmente, es el caso del Miss Venezuela. La influencia de Osmel Sousa en este imaginario es notable, y aunque algunos pudieran cuestionar la validez de los juicios de Sousa sobre belleza femenina, dado el reconocimiento de él mismo como afeminado, en términos psicoanalíticos su poder se deriva del fenómeno de la transferencia. En otras palabras, a través de un acto de fe, netamente inconsciente, el sugestionador ha sido colocado por los sugestionados en Sujeto supuesto saber y su capacidad de capturar el deseo inconsciente garantizan la fe transferencial.

En el caso de Sousa, adicionalmente, es importante una digresión para indagar un poco más en sus circunstancias psíquicas y las conexiones de estas con el tema de la belleza femenina. A partir del análisis de algunas de las entrevistas realizadas al conocido Zar de la belleza es posible adelantar algunos acercamientos interpretativos.

Obviamente, sin considerar estos como definitivos o exclusivos de cualquier otra interpretación. Es importante aclarar además que, desde la perspectiva lacaniana e incluso freudiana, el homosexualismo no es un tema acabado como tampoco una patología, sino una elección subjetiva. Es decir, se trata de una identificación de un Sujeto sexuado.

Así entonces, la homosexualidad constituye un interrogante abierto con una respuesta psicoanalítica particular para cada Sujeto. Sin embargo, en el caso de Sousa, pueden apreciarse, además, ciertos rasgos reveladores de la obsesión narcisista, posiblemente derivada de una debilidad yoica estructurada a partir de la carencia ante la demanda insatisfecha de ser el deseo del otro, en este caso, de la madre:

Muchas de esas actitudes mías en esa infancia, en ese pueblo lleno de gente, no ignorante pero sí campesinones, yo no cuadraba. Mi personalidad, como yo era, yo pienso ahora y digo: ¡Oye!, la gente debe haberse quedado horrorizada cuando yo hablaba, cuando me movía, ¿entiendes? Porque yo siempre tuve ademanes no masculinos. Y ese fue el motivo por el cual me mandaron para Venezuela...Lloré casi todo el día cuando me tuve que venir para Venezuela porque yo no quería y yo creo que me vine como obligado... Me pusieron un tratamiento de hormonas porque la voz no me cambiaba. (Univisión, 2013).

Hornstein (2002; orig 2000) ha descrito de la siguiente manera la perturbación narcisista:

Coexisten imágenes grandiosas del Yo con una intensa necesidad de ser amados y admirados. Su vida se centra en la búsqueda de halagos. Si bien no pueden afrontar interacciones emocionales muy significativas, esperan gratificaciones narcisistas de los otros. Tienen dificultades para reconocer los sentimientos de los demás. Hablan de sus propios intereses con una extensión y detalle inadecuados. Su objetivo es no depender de nadie. (p. 16).

En la entrevista, el Zar de la belleza le confiesa a la periodista: “Me acostumbré a vivir solo y me horroriza tener que vivir con familia, ni con familia ni con pareja.

Aunque me eche el movimiento gay encima. Yo no estoy de acuerdo con el matrimonio gay ni que los gays adopten niños. Yo nunca me casaría ni nunca adoptaría niños.” (Univisión, 2013).

El automatismo de repetición, evidente en su obsesión por dibujar muñequitas, se orienta permanentemente hacia la imagen femenina como relación objetal identificatoria. Al dibujar muñequitas obsesivamente destruye el objeto de identificación para rehacerlo en una imagen ideal. Explica Sousa:

Yo empecé esta carrera siendo dibujante publicitario, cuando no existían computadoras, y especialista en figura femenina y yo trabajé en varias agencias de publicidad en Venezuela solamente haciendo mujeres y me salían muy bien. Yo era uno de los mejores que hacían mujeres en Venezuela y ya el ojo se me acostumbró a que me gusta un rostro perfecto, una nariz bien puesta, detalles, ¿me entiendes? Cuando veo una cara enseguida inconscientemente digo: Esta cara se puede ver más bonita, hay que hacerle esto, esto, esto, aquello. (García, 2015, p. 1).

Con el tiempo Sousa pasaría del papel, para crear sus muñequitas directamente a través de las candidatas del Miss Venezuela. En este proceso la fantasía juega un papel fundamental pues, en su huida narcisista, Sousa recrea a través de aquella la figura femenina ideal al investir pulsionalmente su propio Yo:

En circunstancias favorables, el niño experimenta una progresiva decepción respecto del objeto idealizado y retira el investimento narcisista del objeto y su internalización instituye una instancia intrapsíquica que revela la imagen parental idealizada y de no consumarse se produce lo que se denominó acertadamente como compulsión a idealizar. (Hornstein; ob. cit., p. 49).

Cuando regresó a Cuba, cuarenta años después, en busca de sus raíces, Sousa solamente encontró gente desconocida y sin poder reconciliarse con sus recuerdos asevera: “Acéptenme o no me acepten me importa un comino pero no sentí nada. No sé qué pasó ahí, yo no sé qué pasó aquí.” (Univisión, 2013), afirma mientras lleva la mano al pecho y a la cabeza.

En estas circunstancias, obviamente, la percepción de Sousa respecto de la belleza femenina es distinta a la de un Sujeto, bien heterosexual o en una situación diferente, desde el punto de vista psicológico. Tal como se infiere de las propias palabras de Sousa: “Me he encontrado algunos de esos missólogos que me dicen: ¡Esta niña es preciosa! y cuando miro tiene fallas, ¡no es preciosa!” (Univisión, 2013).

Con relación a lo descrito, el cuento del traje del emperador resulta muy apropiado en el caso de Sousa: el poder del Zar de la belleza solo en apariencia cubre su desnudez emocional. No obstante, su discurso se ha establecido en el imaginario venezolano con un carácter de veracidad con la ayuda de los medios. Desde la óptica lacaniana, en toda comunicación existe una relación de poder, en términos del poder sobre el sentido. Mientras en el diálogo hay un poder compartido, en el discurso monopolizado por una de las partes hay hegemonía, el único hablante se transforma en el amo de la verdad. De esta manera, las venezolanas buscan su identidad, la verdad sobre sí mismas en ese Otro quien decide la significación. Aquel, no es solo otro semejante, sino al mismo tiempo, el diálogo de ese semejante mediatizado por la Industria Cultural.

La belleza como deseo del Otro

Si para Lacan no hay identificación sin consentimiento, ¿cómo puede encontrarse el Sujeto enganchado y maniatado? A este interrogante da respuesta el psicoanálisis, al hacer tambalear la autonomía y la libertad del consentimiento del Sujeto a la identificación. A continuación, a través de la información aportada por los informantes clave se interpretará cómo los venezolanos se identifican y acogen en su condición de Sujetos un particular discurso sobre la belleza femenina.

Desde la perspectiva Lacaniana, en su conformación psíquica, la persona se ha constituido como deseo del otro. Inicialmente, en el deseo de la madre: Un neonato es el resultado del deseo de la madre tanto de procrearlo como de su decisión de tenerlo o no tenerlo. Las primeras interacciones del infante con la madre le llevan a subsumir a esta como objeto deseado en el yo, y generará sus primeras identificaciones. Posteriormente, en el contacto con los otros semejantes se producirán nuevas relaciones objetales y nuevas identificaciones. A través de este proceso identificatorio el Yo ideal es derrotado para dar paso a un ideal del Yo y al advenimiento de un Sujeto como significante concreto. Según Lacan, la demanda está definida como el discurso que viene a inscribirse en el lugar del Otro y progresa necesariamente hacia un punto, designado como el punto de la identificación. En este sentido, solo la identificación puede llevar a las venezolanas a decir:

“La mujer venezolana es muy diversa pero la mayoría somos bonitas y somos consideradas en el mundo como una de las mujeres más bonitas, de hecho hemos ganado muchos concursos de belleza”. (I0035).

“Normalmente acá somos bonitas y se considera así tenemos ese patrón internacionalmente de que somos bonitas”. (I0035)

“La mujer venezolana está reconocida a nivel mundial como una mujer bella, hermosa, Dayana Mendoza, Estefanía Fernández, Diosa Canales y todas esas mujeres que han llegado a ser internacionales han demostrado que somos hermosas de naturaleza”. (I0037).

Como se observa, el Sujeto ha sido enganchado, anclado, marcado por palabras provenientes del Otro, se ha identificado a unos significantes Amos. Sin embargo, la mayoría de los informantes clave no están en capacidad de reconocer sus identificaciones. Este hecho les impide explicar porqué desean determinado modelo de belleza o por cuáles razones se someterían a diferentes procedimientos quirúrgicos para parecerse a alguna artista o miss. Otros no alcanzan a comprender las decisiones de sus conocidos en la búsqueda de un modelo de belleza reproducido por la industria

e, incluso, dudan de la estabilidad mental de algunos de sus allegados, tal como lo relatan.

“Conozco varios otros casos, varias compañeras que se han hecho liposucción dos y tres veces y en menos de un año la han perdido y se vuelven a operar”. (I002).

“Ella murió por una mala praxis médica, de una cirugía, le inyectaron el trasero, pero le inyectaron en vena y se le fue al pulmón entonces a todos nos pegó mucho, primero porque no necesitaba la cirugía porque era una muchacha relativamente bonita, dentro de lo que cabe”. (I005)

“Detrás de eso hay un problema de autoestima, ella no se siente bien con ella misma, me parece muy vacío que necesite unas tetas para sentirse mujer, para sentirse valiosa”. (I006).

“Me gustaría más adelante hacerme los senos. No sé porqué, me llama la atención”. (I0059).

“Yo no sé porqué, pero yo me podía hacer cualquier cosa del cuello para abajo. Me hice ocho lipoesculturas hasta que tuve la experiencia con esas inyecciones en el abdomen que casi me matan”. (I089).

Si bien, se destaca una especie de concordancia con relación a la percepción de determinado grado de presión social que incide en las decisiones de las mujeres respecto de su cuerpo, uno de los aspectos más traumáticos de estas exigencias es la dificultad de conjugarlas con la realidad.

“A mí siempre me comparan con mi hermana, mi hermana es muy delgada, y me da una rabia. Cuando yo tenía como 12 años engordé, yo era flaquita y de repente engordé y todo el mundo me decía que estaba gorda y mis tías y mi abuela: venga para acá, ¿usted qué está comiendo? Eso me afectó mucho, después llegó un tiempo, antes de los 15 que me maté de hambre y no me puse flaca, flaca pero sí me maté de hambre”. (I0045).

“He tenido amigas que me dicen: Hazte los senos, no tienes nada, eres plancha y de verdad me han puesto en duda. Uno como mujer se siente así como que: ¿de verdad tan mal me veo?”. (I0060).

“Yo me enfermé y subí 7 kilos y casi todo el mundo: ¡estás gorda!, ¿qué te pasa?, tienes las piernas anchas. Y llega un momento en que tú te lo crees y te vas a sentir mal. Fue algo que se me fue de las manos y me sentía así como si no hubiera un mañana”. (I0082).

De acuerdo con Macri (2015), la experiencia analítica es una experiencia de palabras, “de cosas dichas, palabras que al Sujeto le fueron dichas, siempre palabras, pero palabras que de alguna manera dejaron una marca en el Sujeto” (p. 1). Así, la indagación debe orientarse hacia las interacciones con las imágenes y discursos prevaletentes a largo del desarrollo del psiquismo. Estas interacciones se inician en el núcleo más íntimo y cercano: en el hogar, con la madre y la familia, continúan en la escuela y se extienden a todo el ámbito de las relaciones sociales. Obsérvense algunas de las trazas de estos discursos.

“Si he sido cuestionada más que todo por mis familiares, siempre que si estoy gorda que si estoy muy flaca o que si soy chiquitita”. (I0017).

“A mí me critica mi hermana. Ella es una persona alta, delgada, tiene buen cuerpo, tiene la cintura que todo el mundo desea, los senos”. (I0037).

“Nosotras discutimos mucho por eso, pero de verdad no es que yo me sienta mal, pero a veces ella es la que me hace crear el trauma: que estás gorda que todo es ella, pero es como de momentitos porque después al rato dice que no, que estoy bien pero es algo que por más que sea a uno le va creando un trauma”. (I0037).

“Siempre me han dicho: no tienes pompis, de que tienes las nalguitas chiquitas, equis cantidad de cosas”. (I0014).

“Que alguien te diga que estás gorda, que eres fea o que no tienes nada de senos, simplemente te afecta a ti, eso lo llevas por dentro y las demás personas no saben qué daño te están haciendo así sean familia o amigos, no tienen que ser malas personas las que te digan esas cosas”. (I0045).

“Tengo un tío, él ve una serie que se llama los marcianos de yo no se qué, y él siempre que está conmigo, me hace sonidos así como de unas antenas de radio y siempre que está cerca de mí se la pasa haciendo: “uuiioo”,

entonces, o si no, agarra su teléfono se me pone al lado: me voy a parar aquí al lado tuyo para agarrar buena señal. Cosas como esas afecta la personalidad de una persona”. (I0047).

“En el caso de mi papá cuando yo era pequeño era muy rellenito y me decía: ¡Haz ejercicio muchacho vago!, en el caso de mi mamá era que yo creciera más porque era muy enano y en el caso de mis abuelos era que fuera un poquito más blanco porque era más negro. Mis primos querían que yo hiciera más deporte que jugara fútbol para así agarrar un poquito más de tamaño. En el bachillerato que parecía un malandro, incluso no me podía ver un policía porque eso era: ¡Pa’ la pared!” (I0058).

“Me han dicho que perfilando mi nariz mi rostro cambiaría para verme mucho mejor. Siempre te van a sugerir algo respecto a tu cuerpo”. (I0030).

“Ahorita en la sociedad uno recibe mucha crítica, siempre va a haber esa personita que te dice: estás gorda, estás fea, esto o aquello”. (I0043).

“Muchas personas tienden a criticar el aspecto físico y decir: Mira ella se ve mejor que tú, eso es normal”. (I0078).

“Todas mis amigas son flacas, la única rellenita soy yo, entonces ellas dicen: yo prefiero ser así que engordar”. (I0085).

De acuerdo con Calvo y Riterman, el cuerpo es el eje de la vergüenza y a través de la crianza la identidad con el Yo ideal se ha ido erosionando con la humillación: ser gordo, flaco, negro, bajo, entre otros. “Parecería que aquello ante lo cual es más vulnerable el individuo es la mirada que avergüenza, la mirada de reprobación, la mirada que humilla, que degrada, la mirada de los padres que no te reconocen como hijo, por ser así o así, o por tener tal o cual cuerpo” (ob. cit., p. 106).

Se entiende así, porqué, desde la óptica de las autoras citadas, mayor es el grado de libertad que puede alcanzarse al alejarse “del embalaje armado por la trama de los mitos familiares que envuelven como una trampa” (p. 70). Porque a partir de este embalaje familiar, y del resto de interacciones, aparecen las necesidades, el deseo y la

búsqueda de un plus de goce en las relaciones objetales, como parte del mismo deseo del otro semejante, quien ya se ha identificado a sí mismo con las imágenes y discursos de la cultura, es decir, del Otro.

“Las muchachas, a los 15 años ya necesitan implantes de senos, cuando realmente, físicamente, no han alcanzado un desarrollo total”. (I003).

“Tengo un compañero de trabajo que tenía un problema con la esposa porque la esposa se quería operar los senos, quería ponerse las tetas más grandes y entonces él está tratando de convencerla de que no lo haga pero la mujer no hay manera porque ella dice que quiere tener los senos más grandes”. (I006).

“Se ven esas jovencitas que ellas al cumplir 15 años ya no quieren fiesta lo que quieren es una cirugía, un implante mamario”. (I0027).

“Hay muchas personas que no están satisfechas con su cuerpo, a lo mejor tienen frustraciones: que no les gusta sus pompis, sus senos”. (I0046).

“Hay gente que no anda satisfechas con sus cuerpo y después de hacerse esas cirugías si lo están porque se sienten bonitas”. (I0046).

“Y eso fue una cosa para mí que yo me miraba al espejo y me ponía algo y me decía: no me siento bien, no me gustaba la ropa que me ponía: me queda horrible”. (I0046).

“El único que me decía que estaba bien era mi esposo y yo le decía tu opinión ya no me gusta porque tú me dices que me veo bien y todo el mundo me dice que me veo flaca, me veo demasiado fea”. (I0046).

“A lo mejor ya uno tiene frustración por algún..., algo del cuerpo que no te gusta. Y uno después se ve en el espejo y dice: es verdad me siento mal, uno se frustra pues”. (I0047).

“Siempre he tenido, no frustración, pero sí algo ahí con mis orejas porque son un poquito grandes, tampoco es que son las orejas más grandes de este mundo pero si tienen su cualidad ahí, su característica, entonces cuando yo estaba pequeña siempre quise, siempre le decía a mi mamá, a mis hermanos: yo me voy a operar las orejas, yo me voy a operar”. (I0047).

“Porque me imagino que es como una incomodidad que tiene, tal vez la otra persona no note la falta que te hace, pero tú misma como persona, por ejemplo, puedes estar hablando con alguien y tú puedes estar pensando: será que me está viendo que no tengo esto o será que me está viendo que tengo mucho esto”. (I0059).

“Fíjate lo que les pasa a las mamás cuando les nacen sus niñas. Desde que son una bebés empiezan a buscar cuál es la escuela de modelaje donde van a estar las niñas, no buscan una escuela de fútbol, de natación, sino en qué escuela de modelaje puedo meter a mi hija”. (I003).

En el psicoanálisis, el proceso de vincular una representación con cierta energía psíquica se denomina ‘invertir’, este hecho implica asignar un valor importante a algo. La madre al invertir al neonato pone en marcha uno de los procesos más importantes porque desencadena en él su capacidad futura de invertirse a sí mismo y a los objetos. Desde la perspectiva psicoanalítica, para el Yo el placer se encuentra en la realidad, esta percepción es producto del vínculo original del infante con el seno materno. Toda vez derrotado el Yo ideal se inician las sucesivas identificaciones con las imágenes dominantes de la belleza.

De acuerdo con Hornstein, “una vez que adviene el Yo tiene encuentros, muchos encuentros. Ya no puede seguir creyendo en una representación única y sin fisuras de sí mismo. Y ninguna mirada se puede pretender el único espejo” (ob. cit., p. 80). Para el autor, además del espacio familiar, escolar y profesional, el ámbito social es otro de los espacios de investimento, donde se comparten intereses, exigencias y expectativas. El Yo requiere de nuevos espacios y de nuevos destinatarios a los cuales demandar placer y reconocimiento narcisista.

“Uno la mujer siempre está pendiente del físico y de la apariencia, del maquillaje, de verme bonita, de arreglarme el cabello”. (I0014).

“Siempre va a haber una artista, una cantante, o sea, siempre va a ver una persona que uno la vea y diga: ¡guau!; algún día quisiera tener ese cuerpo, algún día yo quisiera esto o lo otro y, tristemente, nada más uno

por verse bien, así sea la persona que sea uno siempre va como a tratar de imitar o igualar cualquier cosa que le llame la atención”. (I0014).

“Personalmente mi patrón de referencia son las mujeres delgadas, uno ve una mujer flaca y dice: yo quiero ser flaca así como ella”. (I0016).

“Bueno me gustan los pechos, de quién podemos decir, de Selena Gómez, de Jennifer López”. (I0029).

“A mí siempre me ha gustado el cuerpo de Vanessa González. Ella es una Miss Venezuela, yo cuando la vi a ella por primera vez dije: ¡Perro! Pero es que tiene todos los cuadritos, todo, todo”. (I0045).

“No porque cuando me veo al espejo siento que mi nariz es fea o es muy grande, solamente que yo veo que hay mujeres que se han hecho la cirugía y les queda muy bonita, muy femenina”. (I0045).

“Yo admiro es el cuerpo de Jennifer López, que aunque la edad que tiene, no sé cuantos tiene, cuarenta y pico, tiene el cuerpo de una quinceañera, de veinte años, pero naguará. ¡Espectacular!” (I0048).

“¿Por qué recurrir a una cirugía estética?, ¿por qué?, porque ella tiene lo que yo no tengo”. (I0049).

“Yo a las seis de la mañana estoy en el baño maquillándome porque eso a mí me gusta, me hace sentir cómoda”. (I0059).

“Todas queremos la cinturita, las piernitas, los senos bien lindos, el trasero moldeado, todas queremos eso”. (I0060).

“Hice dos mil abdominales en el día y en la noche me comí una hamburguesa, qué puedo hacer, no puedo tener el abdomen plano, no puedo tener el abdomen como J Lo. ¡Dios mío!” (I0060).

“A mí me gusta mucho mi cuerpo porque soy delgada y a pesar de que soy muy delgada me gusta bastante, pero es muy difícil también cuando tú ves a personas así como Angelina Jolie, Gabriela Isler y tú como que ¡cónchale!” (I0066).

“Una siempre quiere sentirse como bonita: se saca las cejas, se depila, se plancha los pelos para verse bonita”. (I0070).

“Me gusta mucho el cuerpo de Shakira, es como algo irreal a mi realidad, por lo menos Shakira es extremadamente delgada, es blanca y tiene el cabello amarillo, pero su realidad y estilo de vida no se parecen a los míos”. (I0086).

El punto clave es que el Sujeto se desarrolla en una situación de alteridad. En la relación con los otros semejantes aparecen los incentivos, las recompensas, la marginación, el rechazo, es decir, el reconocimiento o la negación. Estos pueden producirse en los ámbitos familiares, laborales o afectivos, sin embargo, en términos amplios están asociados a la esfera de la cultura identificada por Ricoeur y, por lo tanto, al valer de la persona. La mirada del otro implica siempre soportar un juicio y percibir la distancia entre lo que se es y se muestra al otro, y lo que se desearía ser.

“Yo voy a buscar trabajo y tengo unas buenas tetas por supuesto que me van a tomar en cuenta, si voy reventada, claro que sí, el tipo se va antojar de mí”. (I006).

“El aspecto físico juega un papel importante ya que es fundamental para la persona que vaya a buscar trabajo. No he sido discriminada, pero si me han dicho: mira tú sabes que necesitamos una persona que tenga porte, un poquito más de cuerpo que tú, ¿me entiendes?” (I0021).

“A mí me ha pasado en dos oportunidades que yo he ido a entrevistas de trabajo y quedé eliminada en la primera ronda y las que pasaron a la segunda ronda eran todas las altas, con buenos senos, con buen trasero entonces tú dices: no tenía posibilidades, no por mis conocimientos, sino por mi apariencia, y esas cualidades quedaron a un lado, en un segundo plano. Tus conocimientos están después de tu apariencia”. (I0060).

“Hay mucha gente que no le gusta la gente obesa: en mi negocio no, porque no me gusta lo que le vas a transmitir a mis clientes y si no me compran. Por lo menos a mí no me gustaría, si yo fuera dueña de una empresa de comida rápida, contratar a gente gorda porque yo en la cola voy a pensar: así voy a terminar si sigo comiendo las hamburguesas y voy al lado y compro la ensalada”. (I0059).

“En esta época lo que importa es ser bonitos. Me ha pasado, estoy en una academia de modelaje, y el director cuando tiene que llevar a alguna

modelo, él escoge a la que, no a la que tenga más experiencia, sino a la que se vea mejor, la que te vaya a representar más y eso también es parte de la discriminación”. (I0066).

Para Hornstein, la experiencia de un Sujeto enfrentado al rechazo, a la pérdida a la decepción impuesta por un objeto investido es el sufrimiento, y la indiferencia y el desapego constituyen las principales defensas contra los golpes provenientes del otro y de la realidad. Este hecho, paradójicamente no lo expresa una informante, mujer, sino contundentemente el informante número cuatro, varón.

“Tú ves la foto de un desfile y las modelos son bellas, los productores son bellos, los estilistas son bellos y entonces salgo yo gordito y todo el mundo se queda como así: mira tú no pareces que fueras el diseñador, porque te lo dicen”. (I004).

“A mí me han dicho: ¡Ay pero tú eres gordo y eres diseñador! y yo les digo: es que yo no modelo ropa, yo soy el diseñador, soy el creativo, yo tengo talento, yo no tengo que lucir bello, pero exigen que luzcas bello. De alguna manera te sientes discriminado o atacado y, por supuesto, reaccionas con un comentario como ese: lo que pasa es que yo tengo talento, no necesito ser bello”. (I004).

“Yo fui una vez a un desfile y estaba el asistente de Scutaró y me dijo: ¡Ay gordo quítate! Y tú te quedas así como: ¡ajá!, ¿por qué te discrimina? si tú no sabes quién soy yo, pero es que en este medio no importa quién seas tú”. (I004).

De acuerdo con Lacan, el objeto se sitúa sobre un fondo de angustia. Es un instrumento destinado a enmascarar, a modo de una protección, el fondo fundamental de angustia que caracteriza la relación del Sujeto con el mundo en las distintas fases de su desarrollo. Así, en cada etapa, el Sujeto debe ser caracterizado. Adicionalmente, los resultados del investimento abren otros dos caminos: la pulsión de muerte y el plus de goce. La primera es el medio de reducción de todas las tensiones a través del regreso del ser vivo al estado inorgánico e inicialmente se orienta hacia la autodestrucción. Las palabras de los informantes seis y ochenta y nueve reflejan en

todo su dramatismo el estado de compulsión que pueden alcanzar las acciones del Sujeto para la satisfacción de las demandas del yo. La compulsión se pone de manifiesto a través del automatismo de repetición.

“Si te haces la operación a lo mejor el riesgo es más alto, pero si examinas las personas que mueren la tasa sigue siendo mínima”. (I005).

“Eso es como cuando uno va manejando y ve un accidente, uno baja la velocidad automáticamente por los próximos diez kilómetros y luego vuelves a acelerar, pasa lo mismo. Todo el mundo: ¡No, qué loca, cómo se va a hacer eso!, o porque se hizo eso si no le hacía falta pero a la final, con el tiempo, tú te das cuenta que si tienes la oportunidad de hacerte la operación te la haces”. (I006).

“Me hice ocho lipoesculturas. Cuando mis amigas me pedían que no me operara, les decía que si me quedaba en el quirófano me enterrarán en traje de baño, para que vieran que había valido la pena”. (I0089).

Finalmente, la otra vía abierta por el investimento es el plus de goce. Este se alcanza al objetivarse el Sujeto para el otro semejante.

“Socialmente me siento bien porque sé que todo el mundo me está mirando, me está admirando de que he hecho un esfuerzo, al igual que las personas que en vez de operarse hacen ejercicio o comen balanceado”. (I003).

“¿A quién no le gustaría un cuerpo escultural envidiado?” (I0027).

“La operación más común es la de senos y glúteos. La mujer se siente mejor, más deseada por su pareja, sus amistades”. (I0088).

CAPÍTULO V
IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA Y LIBERTAD. LA PERSPECTIVA
SARTREANA

La libertad es lo que haces con lo que han hecho de ti.
Jean Paul Sartre

En el camino del Ser

El análisis de la ideología de la belleza pareciera haber conducido a la afirmación de la heteronomía, debido a las relaciones de un Sujeto anclado en un contexto material o al determinismo de un psiquismo vinculado simbólicamente e imaginariamente con los otros y preteridamente afectado por estas relaciones. ¿Es posible, dentro de este aparente determinismo, hablar de libertad, en qué sentido debe entenderse y cómo recuperarla? Responder estos interrogantes ameritó considerar la visión filosófica de Sartre (1954; orig. 1946), para captar, a partir del análisis de *El Ser y la Nada*, los vínculos ontológicos y las posibilidades de la libertad.

De acuerdo con Sartre, las reflexiones sobre el Ser habían conducido a una suerte de dualismos infranqueables: exterior e interior, apariencia y esencia, potencia y acto, que mantenían a la filosofía en apuros. El pensamiento moderno intentaría superar estos dualismos al remplazarlos por el monismo del fenómeno. Así quedaba reducido lo existente a la serie de sus apariciones, es decir: «la apariencia revela la esencia». Sin embargo, esto supondría encarar el obstáculo de un nuevo dualismo, el de lo finito y de lo infinito:

Así, la aparición que es finita, se indica a sí misma en su finitud, pero exige a la vez, para ser captada como aparición-de-lo-que-aparece, ser trascendencia hacia el infinito. Esta oposición nueva, la de «lo infinito y lo finito», o, mejor, de «lo infinito en lo finito», reemplaza el dualismo del ser y el aparecer: lo que aparece, en efecto, es sólo un aspecto del objeto, y el

objeto está íntegramente en ese aspecto e íntegramente fuera de él. (ob. cit., p. 7).

Parte de la dificultad radicaba en la imposibilidad de definir el Ser como una presencia pues incluso la ausencia devela al Ser. Si bien lo existente es fenómeno en tanto se designa a sí mismo como un conjunto organizado de cualidades, no designa su ser que es la condición de todo develamiento. “Lo que las precedentes consideraciones implican es que el ser del fenómeno, aunque coextensivo al fenómeno, debe escapar a la condición fenoménica -qué consiste en que algo no existe sino en cuanto se revela-; y que, en consecuencia, desborda y funda el conocimiento que de él se tiene” (Sartre, ob. cit., p. 8).

Desde esta perspectiva, si toda metafísica supone una teoría del conocimiento, toda teoría del conocimiento debe suponer una metafísica. Si el idealismo se esfuerza por reducir el Ser al conocimiento que de él se tiene debería asegurar en principio el Ser del conocimiento. En otras palabras, es imposible colocar al conocimiento como algo dado y esta imposibilidad obliga a renunciar a la primacía del conocimiento y remite irremisiblemente a la conciencia como dimensión de ser transfenoménica del sujeto. De esta manera, Sartre restituye la primacía de la conciencia y demuestra la necesidad de restablecer la verdadera relación de la misma con el mundo. Es decir, la conciencia como conciencia posicional del mundo y no como un modo particular de conocimiento denominado sentido interno de sí.

La ley de ser del sujeto cognoscente es ser-consciente, por lo tanto, el primer paso de la filosofía ha de ser expulsar las cosas de la conciencia y restablecer la verdadera relación entre esta y el mundo. Sin embargo, la conciencia inmediata de percibir no permite ni juzgar, ni querer, ni avergonzarse. Ella no conoce la percepción propia, no la pone: todo cuanto hay de intención en la conciencia actual está dirigido hacia el exterior, hacia el mundo. Esto significa que la conciencia no se produce

como ejemplar singular de una posibilidad abstracta. Por el contrario, surgiendo en el seno del ser, crea y sostiene su esencia, es decir, la organización sintética de sus posibilidades. Además, el tipo de ser de la conciencia es a la inversa del que la prueba ontológica revela: como la conciencia no es posible antes de ser sino que su ser es la fuente y condición de toda posibilidad, su existencia implica su esencia. Así, al renunciar a la primacía del conocimiento, se descubre lo relativo a la actividad del que actúa y a la existencia del que padece.

Sartre y el para sí como realidad humana

Estrechamente conectados con el problema del Ser aparecen los temas del prójimo y del cuerpo, por ello ocupan un lugar destacado en la obra de Sartre. La diferencia entre el cuerpo y la conciencia vendría dada por la pretensión de definirlo desde afuera, como cuerpo en el mundo y tal como es para otro, en contraposición a la definición de la conciencia mediante la intuición íntima que le es propia. Sin embargo, para Sartre, el cuerpo debe analizarse desde dos planos diferentes, incomunicables e irreductibles: en tanto que ser para sí, y el cuerpo en tanto que ser para otro. El punto de partida para la reflexión es el en sí del propio Ser en el mundo. No hay partición entre el para sí y el mundo pues el para sí es relación en el mundo. En otras palabras, la conciencia es conciencia del mundo.

Para Sartre, el en-sí es pleno e infinito. “El en-sí está pleno de sí mismo, y no cabe imaginar plenitud más total, adecuación más perfecta del contenido al continente: no hay el menor vacío en el ser, la menor fisura por la que pudiera deslizarse la nada” (p. 58). El principio de identidad es sintético: acota al Ser a una región definida y reúne en sí el infinito de la densidad. La identidad es el concepto límite de la unificación introducida por la realidad humana. Por su parte la conciencia es una abstracción. Ella oculta en sí misma un origen ontológico hacia el en-sí y no es

susceptible de definirse como coincidencia consigo misma aunque es conciencia de sí. El fundamento ontológico de la conciencia es el para sí, es decir, el hombre es una presencia ante sí. “La nada es la puesta en cuestión del ser por el ser, es decir, justamente, la conciencia o para-sí” (p. 61). Una realidad cualificada separa al Sujeto de sí mismo: el para sí es una contingencia en tanto ser arrojado al mundo en una situación concreta.

Aunque el para sí es capaz de elegir el sentido de su situación, para poder constituirse en fundamento de sí mismo, no tiene potestad de elegir su posición. La conciencia no tiene la ascendencia de elegir sus vinculaciones con el mundo. Si bien el para sí tiene una carga de motivaciones indicadoras de su libertad constante, no tiene control sobre las contingencias de esas motivaciones y esto le otorga su facticidad:

No puedo dudar de que soy. Pero, en tanto que este para-sí, tal cual es, podría no ser, tiene toda la contingencia del hecho. Así como mi libertad nihilizadora se capta a sí misma por la angustia, el para-sí es consciente de su facticidad, tiene el sentimiento de su gratuidad total, se capta como siendo ahí para nada, como estando de más. (Sartre, ob. cit., p. 64).

La acotación del en sí en el para sí supone una sensación de carencia en el seno de lo esencial. La carencia aparece en el mundo con la realidad humana y se constituye por tres elementos clave: lo faltante, el existente y, lo fallido o síntesis de los dos primeros elementos. En el mundo humano, el Ser incompleto que se da a la intuición como lo faltante es constituido en su ser por lo fallido, es decir, por aquello que él no es y, el testimonio de esta carencia en la realidad humana es el deseo.

Si hay un mundo, es por la realidad humana, afirma Sartre, y el hombre no está colocado en ese mundo ni como objetividad ni subjetividad pura, sino en una relación original, como aquello hacia lo cual se orientan todas las relaciones consideradas. Hombre y mundo son seres relativos y la relación es el principio de su Ser. El mundo

se aparece ante el Sujeto como un orden, una acomodación de la totalidad de los seres, entre ellos el Yo o la imagen de sí mismo. Ese orden es el cuerpo desde el plano del para sí:

En tanto que tal, el cuerpo no se distingue de la situación del para-sí, puesto que, para el para-sí, existir y situarse son una sola y misma cosa; y se identifica, por otra parte, con el mundo entero, en tanto que el mundo es la situación total del para-sí y la medida de su existencia. (p. 194).

El cuerpo es una característica necesaria del para sí. A través del mismo se pone de manifiesto la contingencia del Sujeto, de hecho, es la «contingencia característica». Representa la «individuación del mundo», el instrumento y la meta de las acciones del Sujeto. “Decir que he entrado en el mundo, que he «venido al mundo» o que hay un mundo o que tengo un cuerpo es una sola y misma cosa” (p. 200). Sin embargo, desde el surgimiento del para sí el mundo se desvela como actos por realizar:

Nacimiento, pasado, contingencia, necesidad de un punto de vista, condición de hecho de toda acción posible sobre el mundo: esto es el cuerpo, así es para mí. No es, pues, en modo alguno una adición contingente a ente de mi ser y mi alma, sino, por el contrario, una estructura permanente, condición permanente de posibilidad de mi conciencia como Conciencia y como proyecto trascendente hacia mi futuro (p. 206).

La concepción sartreana del cuerpo reconoce tres dimensiones ontológicas: existo mi cuerpo, mi cuerpo es utilizado y conocido por el prójimo y existo para mí como conocido por otro debido al cuerpo. La aparición de la mirada del prójimo orienta el mundo propio hacia el otro y el cuerpo se designa como alienado. El sujeto tiene una conciencia vivida del cuerpo tal como es para el otro. “Atribuimos tanta realidad al cuerpo para el otro como al cuerpo para nosotros. Nos parece entonces que el otro cumple por nosotros una función de la que somos incapaces y que, sin embargo, nos incumbe: vernos como somos” (p. 221).

El para otro y la mirada del prójimo

Aunque la realidad humana es para sí, en el acto de preocuparse por sí se descubre el Ser para otro. Esta nueva dimensión es ejemplificada por Sartre a través de la vergüenza. Esta forma de conciencia no solo muestra una relación íntima con el sí mismo, sino es además vergüenza ante alguien. Un «acto vergonzoso» solo se viviría en presencia del prójimo, la vergüenza constituye un acto de reconocimiento: «ser como el prójimo me ve». Esto necesariamente implica una relación intermonádica:

Uno no es vulgar a solas. Así, el prójimo no solamente me ha revelado lo que soy, sino que me ha constituido como un tipo de ser nuevo que debe soportar cualificaciones nuevas. Ese ser no estaba en potencia en mí antes de la aparición del prójimo, pues no habría podido hallar lugar en el para sí. (p. 143).

Irremisiblemente el para sí remite al para otro y se requiere del prójimo para aprehender todas las estructuras del propio Ser. La mirada del otro fija al para sí como objeto y, a través de la reflexión, el ser mirado conduce a aprehenderse como un objeto de apreciaciones de valor incognoscibles. Paulatinamente, Sartre va a desvelar el dramatismo de la posición del para sí frente al prójimo:

En tanto que soy objeto de valoraciones que vienen a calificarme sin que yo pueda actuar sobre esa calificación ni siquiera conocerla, estoy en la esclavitud. Al mismo tiempo, en tanto que soy el instrumento de posibilidades que no son mis posibilidades, cuya presencia no hago sino entrever allende mi ser y que niegan la trascendencia para constituirme en un medio hacia fines que ignoro, estoy en peligro. Y este peligro no es un accidente, sino la estructura permanente de mi ser para otro. (p. 170).

Las relaciones subjetivas se revelan a través de la mirada del prójimo. Aquellas, consideradas como reacciones originarias por Sartre, son: el sentimiento de peligro ante la libertad del otro (miedo), el sentimiento de ser lo que soy pero en el otro (orgullo y vergüenza) y, por lo tanto, el sentimiento de alienación de todas mis

posibilidades. Es decir, el resquebrajamiento de la posibilidad de fundar en valores propios lo que se es y el desvelamiento del Ser en medio del mundo para otros. Dentro de estas relaciones subjetivas, el orgullo presenta unos matices adicionales con relación al miedo y a la vergüenza. Para Sartre, en el sentimiento de orgullo o de vanidad, hay desequilibrio y mala fe, pues conlleva un intento de afectar al prójimo con un sentimiento de amor o de admiración mediante el uso de los atributos como la belleza, la fuerza o el ingenio, atribuidos por el mismo prójimo, pues es la única forma de dar objetividad a esa fuerza, ingenio o belleza.

Realidad humana y libertad. La esencia del hombre

El surgimiento del hombre en medio del Ser que «lo inviste» hace que se descubra un mundo y, dado que la libertad humana precede a la esencia del hombre y la hace posible, lo denominado como libertad es indistinguible del Ser de la «realidad humana». El hombre no es primeramente para ser libre después: no hay diferencia entre el Ser del hombre y su «ser-libre». La libertad debe ser considerada en conexión con el problema de la nada, en tanto condiciona la aparición de esta. Evidentemente, la realidad humana no puede sustraerse al mundo. El hombre toma conciencia de su libertad en la angustia, esta es el modo de ser de la libertad como conciencia de Ser. La angustia se distingue del miedo en que el miedo es miedo de los seres del mundo mientras la angustia es angustia ante sí mismo.

Sartre desmonta el determinismo al señalar que la condición necesaria de la acción es la libertad. Por principio la acción es intencional, es la ejecución de un proyecto consciente, aunque esta realización no necesariamente implique la previsión de todas las consecuencias del acto. Adicionalmente, la intención surge por la percepción de una carencia objetiva o una negatividad, o sea, la captación de un posible deseable y no realizado. Desde la concepción de la acción, la conciencia

bosqueja un fin absoluto que aun no es, (negatividad). El para sí, se plantea su condición como insuficiente, como si estuviera aquejado de una «secreta nada».

Un estado de cosas por sí mismas no es un móvil para la acción, afirma Sartre, por el contrario, solo cuando se ha hecho el proyecto para cambiar la situación, puede esta resultar insoportable. Esto implica una doble operación de nihilización: por una parte, se afirmará un estado de cosas ideal como una pura nada presente y, por la otra, se catalogará la situación presente como nada con respecto a esa situación ideal. De acuerdo con esta proposición, ningún estado psicológico por sí mismo es susceptible de motivar alguna acción. Una acción es una proyección del para sí hacia algo que no es y esta proyección emana de la potencia nihilizadora del para sí, de la posibilidad permanente de la conciencia de efectuar una ruptura con su propio pasado para considerarlo a la luz de un no ser. Esta operación de nihilización inherente a todo fin destaca, aun más, la libertad del ser actuante como la condición indispensable y fundamental de toda acción.

El proyecto orientado hacia un futuro se constituye en un acto intencional, y decir intencional, es indicar que está guiado por un motivo o un móvil. Así entonces, la pregunta fundamental gira alrededor de la forma en que un móvil o un motivo se constituyen como tales. No se trata de entenderlos como temáticamente concebidos y explicitados, sino de captarlos con un valor de móvil o de motivo conferido por el para sí. Por lo tanto, los móviles y los motivos solo se comprenden a la luz de los objetos ideales denominados valores. Por ejemplo, las mujeres pueden decidir someterse a algunas cirugías de aumento de busto por temor a ser rechazadas por las parejas. Este temor es un móvil y está relacionado con el valor otorgado por las mujeres a la aceptación de un hombre. Sin embargo, se trata de un fin concebido idealmente, es decir, es la aceptación de un cuerpo captado como «rechazado» por un hombre.

No obstante, según Sartre, el móvil no es la causa del acto, sino parte integrante de él, “pues, como el Proyecto resuelto hacia un cambio no se distingue de la acción; el móvil, la acción y el fin se constituyen en un solo surgimiento” (p. 269-270). Esta totalidad organizada: móvil, acción y fines, como pura nihilización temporalizadora del en sí, se identifica con la libertad. Esta es el fundamento de todas las esencias. Dado que la realidad humana es su propia nada, ser para el para sí es nihilizar el en sí que es él, y la libertad no es otra cosa que esa nihilización plena. El sentido profundo del determinismo y, en consecuencia, la negación de la libertad, se produciría entonces cuando el para sí intenta incorporarse el en sí como su verdadero modo de ser, cuando pretende establecer una continuidad sin fisuras de una existencia en sí:

Psicológicamente, esto equivale en cada uno de nosotros a un intento de tomar los móviles y los motivos como cosas. Se intenta conferirles la permanencia; se trata de disimular para uno mismo que su naturaleza y su peso dependen en cada instante del sentido que le damos; se les toma por constantes: esto equivale a considerar el sentido que la dábamos hace un momento o ayer -y que al ser pasado, es irremediable- y extrapolarlo, como carácter fijado al presente... De la misma manera, se podrán los fines como trascendencias, lo que no es un error, pero, en lugar de ver en ellos trascendencias puestas y mantenidas en su ser por mi propia trascendencia, se supondrá que me las encuentro al surgir en el mundo: vienen de Dios, de la naturaleza, de mi naturaleza, de la sociedad. Estos fines prefabricados y prehumanos definirán, pues, el sentido de mi acción aun antes de que yo lo conciba, así como los motivos, en cuanto puros datos psíquicos, la provocarán sin que yo siquiera me dé cuenta. (p. 271).

El motivo constituye el conjunto de consideraciones racionales justificadoras de un acto. Se caracteriza por constituir una apreciación objetiva de la situación en tanto esta se ha revelado, a la luz de cierto fin, como un medio susceptible para alcanzarlo. El estado de cosas solo puede revelarse a un para sí, ya que este es el ser por el cual hay un mundo. El para sí se elige a sí mismo de una manera particular y no de otra, es decir, se hace individualidad. Es indispensable haberse proyectado de cierta manera para descubrir las implicaciones instrumentales de las cosas utensilios.

Para la realidad humana ser es elegirse; no hay nada venido de adentro o de afuera que ella pudiera recibir o aceptar. El hombre es enteramente y siempre libre porque la libertad es el Ser del hombre, es decir, su nada de Ser. Sartre rechaza la concepción de una realidad humana como un libre poder asediado por un conjunto de procesos sometidos al determinismo, ya sean sociales, fisiológicos o psicológicos, en virtud de que implicaría concebir al hombre como libre y determinado simultáneamente y sería imposible ejercer acción alguna sobre un determinismo ya constituido, tal como es imposible para los objetos actuar sobre la conciencia. O el hombre está completamente determinado o es íntegramente libre. La primera proposición resulta inadmisibles, porque una conciencia moldeada exteriormente sería ella misma pura exterioridad y dejaría de ser conciencia.

Al proyectarse hacia sus posibles el para sí elige sus fines y, por esta elección misma, les confiere una existencia trascendente como límite externo a sus proyectos. Por el mismo acto de proyectarse hacia sus fines, el para sí decide acerca del sentido que tienen para él, el deseo, el temor o las consideraciones objetivas sobre el mundo. Resulta contradictorio tomar los motivos y los móviles como cosas trascendentes dotadas de un peso o propiedades permanentes y ver en ellos contenidos de conciencia, cuando en realidad solo tienen el peso que les confiere el proyecto del para sí.

En este orden de ideas, si las acciones ejecutadas por las mujeres con relación a sus cuerpos son voluntarias, es decir reflexionadas, es porque tienen como fundamento una intención más profunda. De acuerdo con Sartre, el psicólogo debe estar en capacidad de indicar la intención profunda que lleva al Sujeto a realizar su proyecto en ese modo de la volición. Esta intención no es otra, sino la intención del para sí de recuperarse a sí mismo en su decisión y su acción. No se trata simplemente de querer alcanzar un fin, sino de ser un en sí para sí. Este es el ideal de la voluntad.

Si se desea captar mejor el sentido que Sartre le otorga a la libertad, es necesario desistir de comprenderla como una serie de impulsos caprichosos:

Llamamos existente libre a un existente que, como conciencia, está necesariamente separado de todos los otros -pues estos solo están en relación con él en la medida en que son para él-, que decide acerca de su pasado en forma de tradición a la luz de su futuro, en vez de dejarse pura y simplemente determinar su presente, y que se hace anunciar lo que él mismo es por algo distinto de él mismo, es decir, por un fin que él no es, sino que es proyectado por él. (p. 279).

De igual manera, es importante no confundir la libertad con una contingencia gratuita y caprichosa. Según Sartre, un acto no puede limitarse a sí mismo. Este traduce un deseo más profundo incapaz de ser captado sino partiendo de una determinación inicial de la libertad del Sujeto. Todo acto es un fenómeno comprensible, es una vuelta del futuro hacia el presente. Por ejemplo, la manera en que las mujeres padecen sus cuerpos en la captación de la fealdad no es la pura comprobación de tal fealdad, sino anticipaciones. En la elección de sus fines, las mujeres captan el coeficiente de adversidad que la sociedad presenta a aquellos. Así, la inferioridad física es la manera como se ha elegido asumir el Ser para otro, la solución libre otorgada a la existencia del otro. La inferioridad es libre elección de un sí mismo en el mundo.

Sartre coincide con el psicoanálisis en reconocer que toda reacción humana es comprensible a priori, sin embargo, no concuerda en buscar la explicación de tal reacción en el pasado, pues esto introduciría un mecanismo causal. Por el contrario, postula la necesidad de comprender la reacción como proyecto de sí mismo hacia un posible. Esto permitiría superar las dificultades del concepto de inconsciente introducido por el psicoanálisis desde el punto de partida. La elección profunda no es inconsciente, sino que se identifica con la conciencia que el para sí tiene de sí mismo. Esta conciencia es no posicional, ya que no se distingue del Ser y, como el Ser es la elección, es la propia elección originaria: “la conciencia de elección es idéntica a la

conciencia que tenemos de nosotros. Es menester ser consciente para elegir y es menester elegir para ser consciente. Elección y conciencia son una y la misma cosa” (p. 284).

La dificultad encontrada por el psicoanálisis se debe a no haber remitido la elección a su fundamento ontológico. De esta manera, ha quedado la elección como una función gratuita de la conciencia, cuando, por el contrario, al ser la conciencia nihilización; tener conciencia de sí mismo y escogerse a sí mismo son la misma cosa:

No puedo tomar conciencia de mí sino como tal hombre comprometido en tal o cual empresa, confiando en tal o cual éxito, temiendo tal o cual resultado, y, por el conjunto de estas anticipaciones, esbozando por completo mi propia figura. Mi proyecto último e inicial -pues es las dos cosas a la vez- es siempre el esbozo a una solución al problema del ser. Pero esta solución no es primero concebida y después realizada: somos esa solución, por nuestro propio compromiso la hacemos existir, y por lo tanto, solo la podemos captar viviéndola. Así, estamos siempre presentes por entero ante nosotros mismos, pero, precisamente por ello, no podemos esperar tener una conciencia analítica y detallada de lo que somos. Esta conciencia, por lo demás, solo podría ser no tética. (p. 285).

Al elegir se arrastra la significación del mundo, y los objetos no hacen más que indicar al sí mismo esa elección y por lo tanto el Ser. La conciencia de elegir se manifiesta en el doble sentimiento de la angustia y de la responsabilidad en tanto es pura libertad. La modificación de un acto ha de suponer una modificación de la elección de sí mismo, lo cual es siempre posible:

No obstante, como este surgimiento de un nuevo proyecto tiene por condición expresa la nihilización del anterior, el para sí no puede conferirse una existencia nueva: desde el momento en que remite al pasado el proyecto caducado, ha de hacerse proyecto en la forma del “era”, y esto significa que el proyecto antiguo pertenece, en adelante a su situación... La existencia del para sí condiciona en efecto su esencia. Es preciso consultar la historia de cada cual para hacerse una idea singular acerca de cada para sí. Nuestros proyectos particulares concernientes a la realización en un mundo de un fin particular se integran en el proyecto global que somos. Pero, precisamente porque somos totalmente elección y acción esos proyectos parciales no están determinados por el proyecto global: deben

ser en sí mismos elecciones, y se deja a cada uno de ellos cierto margen de contingencia, imprevisibilidad y absurdo, aunque cada proyecto, en tanto que se proyecta, al ser especificación del proyecto global con ocasión de elementos particulares de la situación, se comprende siempre con respecto a la totalidad de mi ser en el mundo. (p. 296).

A través de la angustia se desvela la perpetua posibilidad de modificar el proyecto inicial. Cada quien elige hacerse informar de lo que él es por los fines hacia los cuales se proyecta: totalidad de sus gustos, inclinaciones, odios. De acuerdo con Sartre, el fin es cierto estado objetivo del mundo y el posible cierta estructura de la subjetividad. En este sentido, para que lo dado sea motivo de una acción debe ser apreciado y esta apreciación solo es posible a la luz de ciertos fines. Cualquiera fuere el Ser, es elección y de cada quien depende la manera de elegirse: grande, feo, bello. Incluso el proyecto pudiera consistir en hacer absorber completamente el Ser para sí por el Ser para otro. Así, la fealdad está fundada en la aprehensión del Ser para otro.

Por otra parte, de acuerdo con Sartre, tampoco puede presentarse como argumento en contra de la libertad el coeficiente de adversidad de las cosas, por cuanto este coeficiente de adversidad surge para cada quien frente a la previa selección de un fin. Cada en sí es neutro y solo espera ser iluminado por un fin para manifestarse como adversario o como auxiliar. La libertad misma coloca los límites con los cuales se encontrará, las cosas en bruto no pueden desde el principio limitar la acción. No obstante, el orden de las cosas es necesario para la propia libertad. Por ello, no puede haber un para sí libre sino en cuanto se encuentra comprometido en un mundo resistente, porque un fin es un esbozo de un orden de las cosas. “Es necesario, además precisar, contra el sentido común, que la fórmula “ser libre” no significa obtener lo que se ha querido, sino «determinarse a querer (en el sentido lato de elegir) por sí mismo»... El concepto técnico y filosófico de libertad, es el único que aquí significa solo esto: autonomía de la elección” (Sartre, p. 297).

Obviamente, al ser la elección idéntica al hacer, la libertad es un comienzo de realización y en esto se distingue del sueño y del deseo. Además, somos libres en situación, es decir, con respecto a un estado de cosas. En este sentido, la libertad es originariamente relación con lo dado y, es relación, porque la libertad integra esas cosas en la situación de un proyecto. Aunque la realidad humana encuentra en muchas partes resistencias y obstáculos, estos no tienen sentido sino en y por la libre elección que la realidad humana es. Lo dado son; «mi sitio, mi cuerpo, mi pasado, mi posición y la relación fundamental con el prójimo», por cuanto están previamente determinados por las indicaciones de los otros. Lo dado constituyen diferentes estructuras de la situación, ninguna de ellas se da aislada y solo pueden considerarse separadamente haciéndolas aparecer sobre el fondo sintético de las demás.

Ideología de la belleza y la libertad

Toda vez esbozados los fundamentos teóricos aportados por Sartre con relación a la libertad, se está en capacidad de analizar el problema de la belleza femenina a la luz de estos fundamentos. Como se ha visto, y con relación al tema de interés de esta investigación, las mujeres advienen al mundo dentro de una situación concreta, conformada por un conjunto de estructuras simultáneas, determinadas por las indicaciones de los otros: el sitio de origen, el cuerpo, el pasado y la posición. Este contexto impide fundar el Ser a partir de valores propios. Sin embargo, desde la concepción sartreana, esas estructuras de lo dado o situación de partida, no constituye un obstáculo para la libertad, como tampoco constituye una excusa de la responsabilidad por las propias elecciones. Efectivamente, hay una consciencia clara de la existencia de esas situaciones que se presentan “en apariencia” como límite a la libertad, de acuerdo con la información suministrada por los informantes clave.

“El problema es el lastre que trae la mujer de la cultura latina, que la mujer es un ídolo sexual, o sea: la mujer tiene que estar buena, tiene que

tener pompis. Tiene que tener porque la mujer lo que sirve es para satisfacer la vista del hombre y para que sea del agrado del hombre a nivel de imagen, erótico, sexual, ahí es donde está la parte que no encaja”. (I001).

“La misma sociedad hace que tú tengas que estar bien arreglada”. (I002).

“Las muchachas, a los 15 años ya necesitan implantes de senos, cuando realmente, físicamente, no han alcanzado un desarrollo total y eso es por la presión que tenemos de la sociedad, de los medios de comunicación”. (I003).

“Fíjate lo que les pasa a las mamás cuando les nacen sus niñas. Desde que son una bebés empiezan a buscar cuál es la escuela de modelaje dónde van a estar las niñas, no buscan una escuela de fútbol, de natación, sino en qué escuela de modelaje puedo meter a mi hija”. (I003).

“El punto importante, considero yo, es cómo la cultura en Venezuela nos ha tratado de encauzar en que todas las bellezas son iguales. Culturalmente, nos han enseñado que las mujeres hermosas tienen senos y tienen la nariz perfecta”. (I004).

“Las mujeres, las jóvenes en particular, han tendido que adaptar sus cánones de belleza a lo que establece la sociedad. (I004).

“Nos han educado para que la belleza siempre sea perfecta: arreglada, peinada, maquillada. Porque de alguna manera lo que es bello es eso: una mujer peinada, arreglada, bien vestida, con tacones. Culturalmente eso es lo que es bello, entonces cuando ves a una mujer que no es nada de eso como que dejas de verla bella”. (I004).

“La sociedad tiene un modelo estándar de lo que es perfecto y uno suele ser criticado y muchas veces”. (I0020).

“Yo creo también que lo que es las redes sociales, la televisión, los medios influyen mucho en la imagen del hombre y de la mujer, porque desde niño, una es una niña y ve a las misses: ¡Ay yo quiero ser así! y uno crece con esa mentalidad y termina por no aceptarse como uno es”. (I0043).

“La sociedad lamentablemente, porque es lamentable, te acepta primero por tu físico. Tú eres aceptada por tu físico y después por tus cualidades. Es lo primero que se ve”. (I0060).

“Es algo ilógico que tú como mujer no te hagas un procedimiento estético, que no te pintes el cabello, que no te lo planches, eso es algo ilógico todas las mujeres lo hacen”. (I0072).

“La sociedad ha transmitido que si no eres delgada o no tienes grandes curvas no eres realmente una mujer”. (I0079).

Ahora bien, dentro de las estructuras consideradas como dadas, el cuerpo es, obviamente el elemento crítico. Con respecto a este y, a partir de la información suministrada por los informantes, se han podido verificar, los tres sentimientos clave identificados como constitutivos del ser para otro: vergüenza, dignidad y orgullo. Para Sartre, el orgullo y la vergüenza son modos de conciencia auténticos mientras el orgullo, aunque también un modo de conciencia, es de mala fe. Los tres constituyen reacciones originarias y son las formas de reconocer al prójimo como Sujeto fuera de alcance. De acuerdo con la información obtenida, la vergüenza predomina cuando no se posee un cuerpo conforme a lo prescrito por los ideales de belleza.

“Para salir a la calle con esas leggins así tienen que tener un autoestima muy alta, porque ni siquiera yo salgo con ella a la calle porque siento que me voy a ver más delgada y se ve algo extraño no se ve bien salir así”. (I0035).

“Tuve una experiencia con una amiga, ella siempre fue gordita y se metían con ella o la hacían sentir mal o muchos no estaban con ella porque era gordita”. (I0043).

“Que alguien te diga que estás gorda, que eres fea o que no tienes nada de senos, simplemente te afecta a ti, eso lo llevas por dentro y las demás personas no saben qué daño te están haciendo, así sean familia o amigos, no tienen que ser malas personas las que te digan esas cosas”. (I0045).

“Aunque la persona quiera decir: lo que la sociedad diga no me afecta, eso es mentira, claro que te afecta. Todo lo que diga la sociedad te va a afectar”. (I0053).

“Tal vez la otra persona no note la falta pero tú misma como persona, por ejemplo, puedes estar hablando con alguien y tú puedes estar pensando:

será que me está viendo que no tengo esto o será que me está viendo que tengo mucho esto”. (I0059).

“He tenido amigas que me dice: ¡Hazte los senos!, no tienes nada, eres plancha y de verdad me han puesto en duda. Uno como mujer se siente así como que: ¿de verdad tan mal me veo? Pero no me siento mal como yo estoy, yo me veo a un espejo y me siento bien conmigo misma.”. (I0060).

“A veces me siento como que acomplejada con otras mujeres, veo hacia allá y veo a alguna chica que está más buena moza”. (I0088).

Como se reconoce en el discurso, la mirada del otro se vive como malestar. La vergüenza es el reconocimiento de ser tal como el prójimo considera. La mirada ajena introduce la vivencia de la preocupación del Sujeto mirado, pues implica captarse como objeto indeterminado de apreciaciones de valor. Dado que un juicio constituye un acto trascendental de un ser libre, la mirada ajena introduce la indefensión frente a la libertad del otro. Como lo refiere Sartre, las calificaciones de los otros y la imposibilidad de actuar sobre ellas, entrañan siempre una amenaza de peligro y de esclavitud, pero además, a través del otro es posible transformarse en el instrumento o el medio de posibilidades que no constituyen sino posibilidades y fines ajenos:

Mi ser para otro es una caída a través del vacío absoluto hacia la objetividad. Y, como esta caída es alienación, no puedo hacerme ser para mí mismo como objeto, pues en ningún caso puedo alienarme a mí mismo. El prójimo, por otra parte, no me constituye como objeto para mí sino para él... Así mi yo objeto no es ni conocimiento ni unidad de conocimiento, sino malestar, límite que no puedo alcanzar y que sin embargo soy, y el otro, por quien ese yo me adviene, no es conocimiento ni categoría, sino el hecho de la presencia de una libertad extraña a mí. (ob. cit., p. 174).

Sin embargo, en la relación con el prójimo hay una reciprocidad originaria y, tal como la vivencia de la vergüenza se destaca frente a la incapacidad de encajar dentro de los ideales de belleza, la dignidad, otro sentimiento tan auténtico como aquel, aparece también en las expresiones de los informantes clave. La dignidad es la afirmación de la libertad propia frente al otro objeto. A través de ese sentimiento cada

uno se capta como el proyecto libre mediante el cual el otro adviene al ser prójimo con sus propias significaciones: bello, feo, gordo, simpático.

“Aquí el canon es que las mujeres tienen que tener unos senos grandes, pero por ejemplo en Francia las mujeres son planchadas y son bellísimas, las modelos de Dior eran unas mujeres que no tenían senos y se ponían aquellos vestidos y se veían espectaculares”. (I001).

“No es que no haya gente fea, porque sí la hay, pero los artistas no creemos en esa fealdad porque si ves el cuerpo humano, su constitución, alguna curva que tenga el cuerpo: hay belleza. En alguna parte de tu cuerpo tienes algo bello, esa es mi manera de ver la belleza, esa es mi concepción”. (I006).

“En unos países hay mujeres que son flacas, pero no tienen nada de busto ni nada de pompis, de nalgas, como le quieran decir, y juzgan a las mujeres que sí tienen demasiado, pues dicen que son feas, pero aquí en Venezuela la mujer tiene bastante busto, sí tiene un cuerpo bien formado”. (I007).

“De hecho muchas personas, que no son tan agradables a la vista, tal vez personas un poco gorditas o rellenitas, andan con aquellas leggins y se sienten seguras de sí mismas”. (I0035).

“Yo conozco el caso de una señora. Ella es una señora que tiene como 50 años y tú veías a una señora bonita, tenía buenos glúteos, buenos senos y tenía la cara bonita pero como se la pasa viajando y se fue para Colombia y decidió hacerse una operación en los labios y ¡na guará! esa señora tenía los labios muy gruesos, su rostro cambió mucho y se ve como que rara”. (I0051).

“A mí no me gustaría, si yo fuera dueña de una empresa de comida rápida, contratar a gente gorda porque yo en la cola voy a pensar: Así voy a terminar si sigo comiendo las hamburguesas y voy al lado y compro la ensalada”. (I0059).

“Si la mujer se siente bien con la autoestima baja, sin arreglarse. A lo mejor no está acostumbrada a que la gente le diga cosas bonitas: mira ¡qué linda te ves así!, te sacaste las cejas, esto o lo otro”. (I0073).

Con respecto al sentimiento de orgullo, de acuerdo con expresiones de los informantes clave, se encontraría vinculado al hecho de situarse dentro de los estándares ideales de la belleza física, bien por alcanzarlos a través de algún procedimiento quirúrgico o por poseerlos naturalmente. El sentimiento de orgullo o vanidad, según Sartre, se edificaría sobre la vergüenza de ser objeto. Por un lado se reconoce al otro como Sujeto por cuya mediación la objetividad viene al ser y, por el otro, es asumida la responsabilidad propia en ese proceso. Implica tratar de captar al prójimo como afectado por el objeto. La intención es perturbar al otro con un sentimiento de admiración, por ejemplo, a través del recurso de la belleza. Cualidad esta conferida por ese mismo otro. En la información analizada, el sentimiento de orgullo permite destacar el fenómeno de la mirada.

“Cuando tú entras en ese renglón y dices: Ahora estoy en la categoría de las misses, porque ahora sí tengo senos y porque me operaron la nariz y me operaron el mentón, tú autoestima va a mejorar porque ahora eres deseable, «técnicamente»”. (I004).

“Por mi parte daría un consejo: deberíamos sentirnos súper orgullosas primero de ser venezolanas, segundo de por lo menos tener todas las partes de nuestro cuerpo completas sean chiquitas o sean grandes, sean como sean, de tener vida. Agradecer todo lo que tienes y lo que no tienes lucha por obtenerlo sea lo que sea, sea dinero, sea belleza. La belleza no se gana tampoco puro con cirugía puedes hacer ejercicio, cónchale: me quiero ver como tal persona, me voy a meter a un gimnasio, voy a echarle pichón, voy a echarle ganas”. (I0015).

“En tantos sitios que he trabajado nunca he recibido críticas, al contrario, he recibido halagos. Me siento muy bien como soy, me encanta mi cuerpo, me siento bien así flaca como soy”. (I0049).

“Quizás ella lo que tiene es el físico que atrae la mirada, porque uno por la mirada todo lo hace”. (I0050).

“Tu aspecto dice quién eres”. (I0052).

“Yo a las seis de la mañana estoy en el baño maquillándome porque eso a mí me gusta, me hace sentir cómoda”. (I0059).

“Si una mujer se somete a un procedimiento estético y sus compañeros de oficina le dicen: Te ves bien, te quedó lindo, se va a sentir mejor en su círculo social, se va a sentir mejor acercándose a la gente”. (10068).

De esta manera, la propia estructura del ser para otro desvela el drama de la imposibilidad de cada cual de escapar a ser constituido como objeto y como utensilio (medio) implicado dentro de la respectiva situación y posibilidades de los otros. Esto es el aparente resquebrajamiento de todas las posibilidades propias, situación, insuperable, además, debido a la natural libertad de los otros. No obstante, ello no implica la pérdida de la libertad propia para transformarse en una cosa, simplemente es la vivencia de tener una nada original, un afuera representado por la existencia de los otros. En otras palabras, por la mirada del otro cada uno se revela como en sí, pero este no es para uno mismo, sino para otro. La mirada ajena introduce una nueva organización de los complejos que antes se organizaban a partir de la estructura del cuerpo propio:

El otro está originariamente situado ante mí, como ante una propiedad dada de indeterminación, y ante mis posibles como si fueran probabilidades más. Con la mirada ajena, la «situación» me escapa, por usar una expresión trivial pero que traduce bien nuestro pensamiento: ya no soy dueño de la situación o, más exactamente, sigo siendo el dueño, pero la situación tiene una dimensión real por donde se me escapa. (Sartre, ob. cit., p. 168).

Solo a través la libertad de los otros, las posibilidades propias pueden ser trascendidas y fijadas, previstas y coartadas. Así, las relaciones de producción capitalista a partir de las cuales la ideología de la belleza se constituye como tal, pueden suponer la trascendencia, fijación y la previsión de las posibilidades de las mujeres dentro de las libertades de los otros: Los posibles de los empresarios y vendedores de productos de cosmética, de los organizadores de concursos de belleza, como Osmel Sousa, de los dueños de las agencias de modelos, todos ellos, sujetos libres que hacen que haya un mundo al proyectarse hacia sus posibles.

Dentro del rango de esos posibles y por la potencia nihilizadora del para sí, algunos han descubierto el cuerpo de las mujeres como cosa-utensilio a propósito de sus fines. “Desde el momento en que existo, estoy arrojado en medio de existencias diferentes de mí, que desarrollan en torno a mí, a favor y en contra mía, sus potencialidades” (Sartre, p. 310). La existencia conlleva la aprehensión del mundo y del sí mismo a través de técnicas que no han sido elegidas por el sí mismo, las cuales le confieren al mundo las significaciones que posee. De esta manera, el mundo como correlato de las posibilidades de cada cual aparece ahora con unos linderos establecidos por la libertad de los otros. Sin embargo, estos “se revelan como estructuras del mundo: potencialidades, ausencias, utilidades. El mundo luce como objetivamente articulado, remite siempre al infinito de los «complejos-utensilios» y jamás a una subjetividad creadora.

Uno de de estos complejos-utensilios es el cuerpo. Es una estructura y la condición permanente de posibilidad de la conciencia propia. No obstante, en tanto facticidad constituye el pasado, pues el nacimiento va a desvelar los objetos de una cierta forma. Los rasgos físicos, la raza, la nacionalidad, aunque contingentes, revelan la accesibilidad de los objetos, su coeficiente de adversidad y la actitud de los otros y, a su vez, implican recibir el punto de vista propio sobre el mundo por el mundo mismo. Sin embargo, por encima de esas contingencias, cada quien es elección, porque Ser es elegirse y, desde la perspectiva sartreana, ninguna mujer puede ser fea o bella sin elegirse de esa manera. Es decir, sin elegir cómo constituye esa belleza o esa fealdad: como humillante, como algo que hay que cambiar o disimular, como susceptible de mostrarse con orgullo o como justificación de los fracasos.

“Emocionalmente no me sentía bien y me sometí a una mamoplastia de aumento. No sentía ninguna presión por hombres, por la sociedad o por la televisión sino que emocionalmente me sentía incómoda porque me sentía desproporcionada. Siempre he sido delgada, tengo un buen pompi, tengo una espalda que no es muy ancha pero en mi parte frontal me veía muy

plana, muy delgada y bueno me parecía que era un cuerpo de mujer de la cintura para abajo pero de la cintura para arriba no”. (I003).

“Cuando se hizo los senos sintió renacer su feminidad, igualmente con la nariz, dice que tenía la nariz fea, que la tenía chata arqueada y dice que después que se operó eso fue un cambio para ella y que ella se empezó a sentir otra vez atractiva”. (I005).

“Sí, me gustaría arréglame la nariz porque siento que no me gusta, la siento muy grande y no me hace sentir muy segura, no hace armonía con mi cara. Siento la nariz muy grande y eso acompleja un poco”. (I0035).

“Nadie puede venir a invadir tu felicidad o a dañártela, hacerte sentir despreciable o feo”. (I0052).

“A mí me ha pasado en dos oportunidades que yo he ido a entrevistas de trabajo y quedé eliminada en la primera ronda y las que pasaron a la segunda ronda eran todas las altas, con buenos senos, con buen trasero, entonces tú dices: No tenía posibilidades, no por mis conocimientos, sino por mi apariencia, y esas cualidades quedaron a un lado, en un segundo plano. Tus conocimientos están después de tu apariencia”. (I0060).

“Pero es que si nos ponemos a ver, en una tienda, cómo son los maniquí: 60-90-60 todas las medidas perfectas, si vas a un centro comercial tú no ves un maniquí que sea gordo. Entonces todas nos guiamos, yo lo quiero tener más chiquito, yo lo quiero tener más grande, cómo hacemos para quitarnos ese patrón, todas queremos estar como se ve ahí”. (I0088).

“Yo si me operaría los senos, me gustaría tenerlos más voluminosos. También me operaría la nariz, porque parezco un tucancito. Sí, porque la nariz aquí la tengo como abultada y me gustaría ponérmela un poco más perfilada”. (I0091).

Se transforma entonces el cuerpo, en la necesidad de elegir y, como no hay libertad sin elección, del mismo modo que el cuerpo condiciona a la conciencia como pura conciencia del mundo, también la hace posible en su libertad misma. Por otra parte, al igual que el pasado, el sitio de origen es otra de las estructuras de lo dado. En este sentido, Venezuela como lugar de origen, pareciera tener una importancia clave por el conjunto de significaciones simbólicas con referencia a la belleza.

“Esto es un orgullo para todas las mujeres y los hombres también se sienten alegres de que una mujer de su país pueda representarnos en lo que es la belleza”. (I0027).

“Todas las mujeres tenemos mucho poder aquí en Venezuela y podemos controlar el mundo si queremos”. (I0045).

“Yo trabajo en una tienda donde llegan muchos turistas y extranjeros y me lo han dicho: “Lo más bello que tiene Venezuela son las mujeres”. Nosotras por naturaleza somos bellas de físico”. (I0049).

“Todas las mujeres venezolanas son bellas”. (I0051).

“Como la mujer de Venezuela no hay. La mujer venezolana es muy espontánea a ella le gusta maquillarse, salir a la calle, a la bodega, por decirte: si se paró y va a la bodega a comprar algo, ella tiene que maquillarse y tiene que vestir bien vestida”. (I0051).

“Ahí tenemos el caso del Miss Universo, el Miss Mundo o el Miss Venezuela que en los últimos años, creo que son 13 coronas que ha ganado entre el miss Mundo y el Miss Universo, ¿qué quiere decir eso? que la mujer venezolana es bella”. (I0051).

“Nunca le puede faltar un labial”. (I0052).

“La mujer venezolana es hermosa. Las mujeres venezolanas dicen que son las más bellas. ¿Quién ha ganado más títulos?”. (I0067).

El sitio aparece como un soporte o como un obstáculo solo con relación a lo que se proyecta hacer. Con respecto a la belleza, Venezuela ha llegado a ser el permanente recordatorio simbólico de un fin: llegar a ser las mujeres más bellas. Proyecto en el cual la mayoría de las venezolanas se compromete íntegramente. Al nacer en un país donde las mujeres se practican cirugías estéticas, participan en concursos de belleza, utilizan cosméticos en abundancia, y al constituir en objetos significantes esas libres conductas, el para sí hace que haya un mundo con las características descritas. Sin lugar a dudas, el para sí no podría elegir sus fines sin ser caracterizado como hombre, es decir; como miembro de una comunidad, de una

nación, de una clase y de una familia. Solo en el horizonte de estas determinaciones puede llegar a ser sí mismo.

El valor de la belleza

Las mujeres venezolanas se encuentran siendo bellas o feas por determinaciones no elegidas, sin embargo, lo son para el otro. No hay esperanzas de aprehender ese sentido poseído en el afuera y, aunque el lenguaje les enseñe lo que son, será siempre un objeto de intención vacía. Se trata de caracteres objetivos que las definen en su Ser para otro. Este Ser otorgado por los otros no es un ser existido sino padecido. Se aprende y se padece en y por las relaciones mantenidas con los otros, en y por las conductas de los otros. Cada una impacta con ese ser en el origen de un sinfín de prohibiciones y resistencias a las cuales se enfrenta a cada instante: por ser feas estarán privadas de ciertas posibilidades; como ocupar ciertos puestos de trabajo. Por ser gordas y bajas no podrán participar en concursos de belleza ni trabajar como modelos. Constituye la alienación total de la persona, sin embargo, el valor coercitivo de estas prohibiciones solo puede provenir de la importancia que cada mujer les confiera, y tales prohibiciones solo tienen sentido sobre el fundamento de una libre elección.

De esta manera, de acuerdo con Sartre, la ideología de la belleza debe entenderse como una pura abstracción sostenida y trascendida por mil proyectos individuales. Los proyectos de muchas de las venezolanas se realizan al trascender esa abstracción hacia lo concreto: practicarse procedimientos estéticos y quirúrgicos, participar en concursos de belleza, comprar y utilizar infinidad de cosméticos, entre otros.

Ahora bien, cuáles son las posibilidades de las mujeres al instituir la belleza como valor. El objetivo apuntaría a constituirse ontológicamente como una plenitud

de Ser y a hacerse reconocer como tal. De acuerdo con la perspectiva sartreana, el sentido originario del Ser para otro es el conflicto. Por eso, la presencia del otro genera ciertas actitudes hacia aquel: amor, indiferencia, odio, deseo, entre otras. Uno de las conductas clave en este objetivo es la seducción. Seducir es “asumir enteramente y como un riesgo que hay que correr mi objetividad para otro; es ponerme bajo su mirada y hacerme mirar por él” (Sartre, p. 231). La transformación en objetos fascinantes, objetos significantes, posibilitaría a las mujeres, mediante la seducción, producir en el otro la conciencia de su nihilidad frente al objeto seductor, por una parte. Y, por la otra, poner de manifiesto a través de los actos ciertas capacidades sobre el mundo; belleza, poder, relaciones. Obsérvense las expresiones de los informantes clave.

“Socialmente me siento bien porque sé que todo el mundo me está mirando, me está admirando de que he hecho un esfuerzo, al igual que las personas que en vez de operarse hacen ejercicio o comen balanceado”. (I003).

“Cuando tú pagas, compras esa posibilidad de pertenecer a esa élite de personas que tienen senos y tienen la nariz perfecta. Te sientes deseable automáticamente”. (I004).

“¿A quién no le gustaría un cuerpo escultural envidiado?”. (I0027).

“Si uno tiene una buena apariencia y, más que todo, una apariencia que capte la atención vendemos productos, vendemos un servicio a veces por la misma apariencia física”. (I0040).

“Se operó el busto para atraer a las personas, a los hombres y para sentirse bien ella misma”. (I0046).

“¿Por qué recurrir a una cirugía estética, por qué?, porque ella tiene lo que yo no tengo”. (I0049.)

“ Toda mujer que se arregle, se vista bien y hable bien se come el mundo”. (I0050).

“Todas queremos la cinturita, las piernitas, los senos bien lindos, el trasero moldeado, todas queremos eso”. (I0060).

“A lo que te puede ayudar la figura de otra persona es a que te incentive, voy a hacer ejercicio para tener una buena figura como ella, para verme bien como ella” (I0060).

“La operación más común es la de senos y glúteos. La mujer se siente mejor, más deseada por su pareja, sus amistades”. (I0088).

Así entonces, sitio, cuerpo, pasado y prójimo se integran a la situación cuando el para sí les confiere un valor, un orden jerárquico y un apremio a partir de los cuales tales estructuras motivan sus actos y sus conductas. Las significaciones que no se ha dado el mismo para sí no constituyen un límite a su libertad. El para sí surge en un mundo donde ya estaban los otros. Eso es algo dado, significa que el sentido del mundo le está alienado pero aun en esas circunstancias y por encima de ellas debe elegir. Ser libre, afirma Sartre, no es elegir el mundo histórico en que se surge, sino elegirse en el mundo cualquiera fuere este.

En el camino de la libertad

Sartre concede un peso fundamental a la conciencia, sin embargo, las consideraciones sobre la libertad requieren examinar el desenvolvimiento de aquella en medio de los otros. Dado que la realidad humana se crea en situación, y siempre se está en estado de ser mirado, el ser para otro es una constante. El Sujeto adviene sobre un fondo de mundo donde el otro ya está ubicado y, este a través de un conjunto de significaciones, contribuye a situarlo, bien como bello frente a los feos, delgado con respecto a los gordos o alto con relación a los bajos. Las estructuras donde el para sí debe ubicarse al hacer su entrada en el mundo están previamente determinadas. Están marcadas por el lenguaje de los otros, tienen una significación que forzosamente se debe asumir. Es lo denominado por Sartre como lo dado: pasado, sitio, cuerpo, posición. Sin embargo, advierte Sartre, lo dado no puede ser obstáculo

para la libertad, aunque algunas cosas suponen la manifestación de cierto coeficiente de adversidad por lo cual pareciera haber un condicionamiento ontológico a la libertad, esto resulta inadmisibile.

Es preciso comprender que el para sí es libre, pero no es su propio fundamento pues la libertad no puede decidir acerca de la existencia de su propio ser. Empíricamente no podemos ser libres salvo con respecto a un estado de cosas y pese a él. Cuando ese estado de cosas no constriñe se es libre. La concepción empírica y práctica de la libertad es enteramente negativa, parte de la consideración de una situación y comprueba que esta deja libertad para perseguir un determinado fin. El Sujeto se proyecta desde una situación hacia sus posibles y de esta manera el fin se vuelve sobre los motivos para constituirlos.

En resumen, la libertad no es un simple poder indeterminado, sino un permanente hacer que implica la nihilización de algo dado. Para Sartre, el concepto de libertad no es «facultad de obtener los fines elegidos», sino la autonomía de la elección. Al hacerse elección, la libertad se aplica a negar la pura contingencia. En el caso concreto de la belleza, esta solo se revela con respecto a una libre elección. Cada una de las mujeres se elige fea o bella al confrontarse con una cierta situación: concursos de belleza, comerciales de televisión, desfiles de moda. “No obstante, la libertad, al ser elección, es cambio, se define por el fin proyectado, es decir, por el futuro que ella ha de ser. Pero precisamente, porque el futuro es el estado que no es aun de aquello que es, no puede concebirse sino en estrecha conexión con aquello que es” (ob. cit., p. 307). En definitiva, si comprender a Sartre no supone la libertad al menos iluminará el camino de la liberación.

LA SUBJETIVIDAD DERROTADA FRENTE AL ESPEJO

*El que fue ya no puede no haber sido: en adelante
este hecho misterioso y profundamente oscuro
de haber sido es su viático para la eternidad.*
Vladimir Jankélevitch

Las próximas líneas están dedicadas a algunas de las mujeres que, desde finales de 2011 hasta el 2015, fueron noticia en Venezuela por encontrar la muerte en la búsqueda de la belleza. Forman parte ahora de la memoria y de la historia. Sus fotos, en la prensa, las muestran sonrientes, voluptuosas, algunas aun muy jóvenes, y han quedado para engrosar ese imaginario de la belleza venezolana. Fueron mujeres cuya subjetividad naufragó a la deriva del espejo y quienes, de tener una segunda oportunidad, tal vez, harían la misma elección. Como lo indicara una de las informantes clave de esta investigación: *“les decía que si me quedaba en el quirófano me enterrarán en traje de baño, para que vieran que había valido la pena”* (I0089).

Razonamientos como el anterior, o parecidos, forman parte de la aspiración irrealizable del para sí de imponerse aun después de su extinción, cuando en realidad la muerte supone siempre el triunfo del punto de vista del otro. De esta manera, “mil tornasoles, mil irisaciones de sentidos relativos pueden jugar sobre esa absurdidad fundamental de una vida muerta” (Sartre, ob. cit., p. 332). Y para ese otro, sumido en el desconcierto, como custodio de esa existencia ida, no será difícil reconstituir cada una de esas historias, como las vidas de “mujeres vanidosas”, porque “morir es ser condenado a no existir ya sino por el otro y a recibir de él nuestro sentido y el sentido mismo” (p. 334). En adelante, el otro reasumirá toda esa subjetividad para asignarle cualquier significación objetiva que le plazca. Sin embargo, solo a través de la muerte del otro es posible intuir el destino del para sí de cada cual. Por ello, a lo largo del trayecto de esta investigación se ha intentado un acercamiento comprensivo a esa subjetividad dispuesta a asumir y a morir por ese mandato de la ideología de la belleza.

En la plenitud de sus vidas, estas mujeres murieron por sus proyectos. Al elegir, dispusieron de su aparente libertad y asumieron la responsabilidad de esa elección. Sus casos trascendieron a lo público, sin embargo, en un país sin estadísticas oficiales no es fácil conocer cuántas en realidad han perdido la vida y quiénes dentro del ámbito de lo privado padecen algunas de las penosas situaciones referidas por los informantes clave o denunciadas por la Fundación *No a los Biopolímeros, Sí a la vida*: deformaciones, mutilaciones, daños neurológicos o, incluso, estados vegetativos. Para 2013, el blog de la Fundación tenía alrededor de 2000 casos de personas afectadas, solo por el uso de los biopolímeros.

Aunque cabe esperar que ninguna otra mujer pierda la vida ni padezca las consecuencias de un deseo que no le pertenece, esta aspiración no parece factible a corto plazo, pues no existen ni políticas públicas, más allá del decreto del año 2012 de prohibición del uso de biopolímeros, ni proyectos dirigidos a erradicar el uso clandestino de sustancias ilegales o el ejercicio inescrupuloso de la medicina y de la estética por personas no certificadas. Sin embargo, esa misma ideología de la belleza tampoco posibilita la solidaridad entre las mujeres para instituirse como ese gran Sujeto histórico capaz de definir su propio porvenir, al margen de los lineamientos de una Industria Cultural interesada en ofrecerle múltiples modelos a imitar.

Eran auténticas mujeres pero no lo creyeron

Maryuri Carolina Ascanio Márquez, de quien la prensa no ofrece mayor información personal, falleció a los 20 años de edad, la tarde del 17 de octubre de 2015. El deceso estuvo relacionado con las complicaciones derivadas de una lipoescultura realizada en la Clínica Polimédica de San Félix. (La Voz, 2015).

Iris Magaly Sánchez Pérez, joven colombiana de 31 años de edad y madre de una niña, falleció el 15 de agosto de 2015 a causa de una infección hospitalaria, al

someterse a una dermoliposucción en una clínica clandestina de San Cristóbal estado Táchira. El procedimiento la mantuvo en condición crítica y recluida en una unidad de cuidados intensivos durante una semana. (La patilla, 2015).

Mabel Colorado, docente de Educación Media, muere el 23 de julio de 2015 a los 50 años de edad, tras complicaciones producidas por una sustancia utilizada para el agrandamiento de glúteos. En la misma vivienda de su propiedad, ubicada en la Avenida Fuerzas Armadas de Caracas, dos hombres no identificados le colocaron la inyección. Mabel fue descrita por la prensa como una mujer muy obsesiva con su figura. Se alimentaba de forma sana, iba diariamente al gimnasio y anteriormente se había hecho los senos. (Sumarium, 2015).

Jessica Makhoulouta, madre de dos pequeños gemelos, dejó de existir el 10 de mayo de 2015 a los 29 años de edad. Una presunta contaminación por bacteria, durante una cirugía de aumento de senos, sería la causa de su muerte. Los familiares y allegados alegan mala praxis médica. La intervención quirúrgica tuvo lugar en un centro clínico privado de Lechería, estado Anzoátegui. (Matute, 2015).

Marcela Salas Tamayo, joven colombiana estudiante de Derecho y con 21 años de edad, fallece el 12 de abril de 2015, en Maracaibo estado Zulia. Según comunicado público del periodista y padre de la joven, Edgar Salas Ballesteros, su hija falleció por una peritonitis derivada de una apendicitis con posterioridad a la cirugía bariátrica practicada por problemas metabólicos, y no a consecuencia de la misma. Sin embargo, la prensa atribuyó las causas de la muerte al procedimiento quirúrgico. (Ballesteros, 2015).

Heliana Cabrera, de 20 años, decidió colocarse biopolímeros en los glúteos con la ayuda de una amiga. Falleció el 08 de abril de 2015. El procedimiento fue

practicado en la misma vivienda de la joven en el Barrio Las Brisas, parroquia Petare, municipio Sucre, estado Miranda. (Moreno, 2015).

Jennifer Andreína Pirela Jurado, de tan solo 20 años de edad y con ocho meses de haber tenido a su primera hija, decidió recuperar, mediante una liposucción, dermoescultura e implantes mamarios, la figura que poseía antes del embarazo, perdió la vida el 21 de febrero de 2015 por complicaciones quirúrgicas no especificadas, se presume un paro respiratorio o una embolia. La prensa ha descrito su muerte como polémica. El procedimiento fue realizado en la Policlínica Americana de El Rosal, municipio Chacao, estado Miranda, Venezuela. (Últimas Noticias, 2015).

Hilda Cely, quien se desempeñaba como operadora del Metro de Caracas, murió a los 31 años de edad, el 31 de octubre de 2014. Un paro cardíaco fue el resultado de la lipotransferencia de grasa en glúteos llevada a cabo en la clínica estética del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) de Caracas. (Rojas, 2014).

Anaís Osío, de 25 años de edad, actriz y precandidata al Miss Venezuela por el estado Aragua, llevaba desde 2013 un marcapaso por sufrir de una cardiopatía congénita. Dejó de existir el 03 de abril de 2014, a causa de un infarto fulminante tras someterse a una dieta extrema, ella rebajó 30 kilos, aunque Osmel Sousa solo le indicó rebajar 20. Además, le habían practicado una liposucción y una intervención quirúrgica para la colocación de implantes mamarios, pues soñaba con participar en el Miss Venezuela. (Notitarde, 2014).

Daris Yamira Toro Contreras, falleció el 14 de noviembre de 2013 a sus 41 años de edad. La muerte es atribuida a complicaciones quirúrgicas no especificadas, tras someterse a los procedimientos de lipoescultura y dermoplastia en San Cristóbal estado Táchira. (Noticiero Venevisión, 2013).

Osmir Karina Jiménez deseaba bajar de peso, por ello, acudió a un centro de estética donde le recomendarían, adicionalmente, inyectarse los glúteos. Falleció a los 27 años de edad, el 08 de octubre de 2013, luego de sufrir a lo largo de 36 días de hospitalización y de doce intervenciones quirúrgicas la pérdida de partes de sus glúteos y espalda a causa de la necrosis producida por el uso de biopolímeros. La aplicación de tal compuesto fue realizada en el estado Nueva Esparta. (Noticias24, 2013).

Mary Perdomo, valenciana de nacimiento, se dio a conocer por ser la presidente y creadora de la Fundación *No a los Biopolímeros, Sí a la vida*, institución dedicada a denunciar y a crear conciencia acerca de los devastadores efectos de la aplicación, con fines estéticos, de biopolímeros en el cuerpo humano. Mary se reconocía a sí misma como una víctima más, no solo de estas sustancias, sino de un esteticista no titulado ni autorizado y después de tres años de lucha por su vida, que incluyó superar la parálisis producida por la migración del relleno desde los glúteos a la zona lumbosacra, falleció a los 47 años, el 08 de octubre de 2013, a causa de un infarto. Según esta activista, el 30 por ciento de la población venezolana se habría inyectado biopolímeros en algún momento de la vida y advertía que las reacciones se podían producir, incluso, hasta veinte años después de practicado el procedimiento. (Cardona, 2013). A continuación, parte del testimonio de Mary:

No lo hice por tener ningún tipo de complejo y lo repito, lo hice por ignorante. A los seis meses exactamente de ser instilada se desarrolla la crisis de encapsulación. Me decían, la misma persona que me instiló, que eso era debido al estrés y yo me lo creí. La sustancia migró y se trasladó a la parte de la columna y allí me inmovilizó. Cuando yo me veo inmovilizada es cuando comienzo a indagar y supe lo que realmente vive en mí... Estoy haciendo una campaña bien importante que es concientizar. Concientizar desde que una niña tiene 15 años y se le regalan prótesis o se le regala un pompis. No, por favor, escuchen a tantas víctimas, no es mentira. (Noticiero Venevisión, 2012).

Jennifer Lorena González Sanguino, teniente de la aviación venezolana, murió a los 22 años de edad, el 10 de julio de 2013. La causa es atribuida a un ACV isquémico, después de practicársele una liposucción en una clínica privada del estado Táchira. (La patilla, 2013).

Tanya Rosa María Moreno de Pacheco, comunicadora social de 36 años de edad, perdió la vida el 16 de junio de 2013, a causa del colapso de sus órganos vitales producido por la dispersión de los biopolímeros. Tanya intentó aumentar sus glúteos en una clínica estética de la ciudad de Mérida. (Prensa ULA, 2013).

Adriana Carolina Hernández permaneció once días en coma a causa de las complicaciones producidas por la inyección de biopolímeros en glúteos. Falleció el 08 de mayo de 2013 debido a un tromboembolismo pulmonar. La comunicadora social, de 26 años de edad, fue inyectada en un consultorio de la Policlínica Metropolitana de Caracas. (Isoliett, 2013).

Deyanira Andreína Oviedo Humbría, de 22 años de edad, murió el 30 de abril de 2013. Un ACV isquémico, posterior a una liposucción, habría sido la causa. La joven, ya antes, se había sometido a dos cirugías estéticas. El procedimiento fue realizado en una clínica privada de Caracas. (Noticiero Venevisión, 2013).

Lisbeth Carolina Chirinos Torres, quien se desempeñaba como cajera de una zapatería, dejó de existir a los 29 años de edad, el 10 de febrero 2013. El deceso se produjo por las complicaciones asociadas al uso de biopolímeros para el aumento de glúteos. El hecho ocurrió en un lugar clandestino de la Avenida Fuerzas Armadas de Caracas y el procedimiento fue realizado por una persona no certificada para ese tipo de prácticas. (Moreno, 2013).

Carolina Sánchez consiguió el dinero necesario, a través de la venta de tortas, quesillos y yogures caseros, para practicarse una lipoescultura, sin embargo, falleció el 13 de julio de 2013, a los 35 años de edad, debido a una hemorragia pulmonar durante la cirugía. Esta se llevó a cabo en el Centro Ambulatorio San Felipe de Las Mercedes, en Caracas. El esposo de Carolina, en declaraciones a la prensa, comparó el Centro a un matadero de pollos, donde entraban y salían mujeres y parecía que a todas les hacían lo mismo. A su esposa se le habría metido la idea de la lipoescultura en la cabeza y aunque intentó hacerla desistir, pues no necesitaba esa intervención, no pudo lograrlo. (El Universal, 2012).

Ámbar Katerinne Bolívar Meléndez, administradora de recursos humanos, de 25 años de edad, perdió la vida el 29 de noviembre de 2012, por un paro pulmonar después de retocarse los glúteos con biopolímeros. Ámbar se había colocado las primeras inyecciones quince días antes de fallecer. Estos procedimientos fueron practicados por una enfermera en un local clandestino ubicado en el barrio Santa Eduvigis, Catia La Mar, estado Vargas. (Noriega, 2012).

Karina Sánchez Higuera murió de un edema cerebral el 20 de noviembre de 2012, a la edad de 31 años. Le habían practicado una liposucción en el centro ambulatorio San Felipe de Las Mercedes, municipio Baruta del estado Miranda. El mismo local donde antes falleciera Carolina Sánchez, y descrito por el esposo de esta con un “matadero de pollos”. (Isoliatt, 2012).

Liliana Coromoto Ramírez de Moreno, peluquera de 33 años de edad y madre de dos menores, acudió a una clínica privada del estado Táchira, el 12 de noviembre de 2012, para una dermoplastia y liposucción. Sin embargo, estos procedimientos no pudieron completarse, pues Liliana falleció durante la intervención. Según la prensa, el cirujano que la operaba posee más de diecisiete denuncias por mala praxis. (Delgado, 2012).

Dayana Mendoza González, madre de una niña, permaneció en estado de coma durante doce días, debido a la aplicación de biopolímeros en glúteos. Un enfermero, quien se hacía pasar por médico, inyectó el producto en vena y le ocasionó embolia pulmonar y afección respiratoria aguda. El hecho se produjo en un consultorio clandestino del Grupo Clínico Los Teques, ubicado en la Avenida Independencia del estado Miranda. Dayana, falleció el 17 de octubre de 2012, a los 26 años de edad. (Aguilar, 2012).

Ninoska Queipo Briceño había sido designada presidente de la Sala de Casación Penal del Tribunal Supremo de Justicia en marzo de 2012, contrajo una infección masiva durante una cirugía estética (liposucción), practicada por una médico amiga en la clínica Platinum de Chuao. Permaneció recluida durante varias semanas en cuidados intensivos y falleció el 11 de octubre de 2012. Los familiares de esta hija de una exdiputada, quien dejó dos hijos menores de edad, todavía hasta el 2015, tres años después de la muerte, reclamaban justicia bajo el argumento de mala praxis médica. (Tal Cual, 2015).

Luz Mariana España Blanco tenía 23 años de edad y estaba a la espera de su acto de grado como Licenciada en Educación por la Universidad de Carabobo. Como regalo, su tío le costó la inyección de biopolímeros para aumentarse los glúteos. El 31 de agosto de 2012 falleció en Valencia estado Carabobo. (Fundación *No a los Biopolímeros, Sí a la Vida*, 2012). Uno de los informantes clave de esta investigación y amigo de la joven expresaría:

Fue dramático, agridulce, porque recuerdo que todos estábamos celebrando y la última clase fue sumamente incómoda porque propusieron un brindis pero a la vez nadie quería hacer el brindis porque acababan de hacer un memorial. Lo hicieron pero fue desagradable porque tenían en mente era a la muchacha. Ella murió por una mala praxis médica, le inyectaron el trasero, pero le inyectaron en vena y se le fue al pulmón, entonces a todos nos pegó mucho. Primero porque no necesitaba la cirugía porque era una

muchacha relativamente bonita dentro de lo que cabe. No tenía ningún problema de obesidad ni nada, sino que era bonita pero eso fue un regalo que le hicieron de graduación y para nosotros fue un shock porque se supone que veníamos compartiendo todas esas fases y uno veía la foto de cuando hicimos la presentación del trabajo de grado. (I005).

Lubienys Rossanna Martínez Medina se practicaría su tercera cirugía estética en menos de año y medio. La intervención del 14 de agosto de 2012 incluía liposucción y sustitución de implantes mamarios, pero Lubiennys, administradora de 33 años de edad, murió de un paro respiratorio en el quirófano de la clínica ambulatoria Renasse en la Urbanización Las Cuarenta de Cabimas, estado Zulia. El abogado de la familia describió el lugar como un “tarantín donde se practica el buhonerismo estético”. (Marval, 2012).

Elizabeth Veloz esperaba su acto de grado de Licenciada en Relaciones Industriales por la Universidad del Zulia. Tenía 23 años de edad y había escogido un combo de cirugía estética: liposucción, implantes de mamas y glúteos. En el quirófano de la Clínica Bella Vista de Cabimas, estado Zulia, el 22 de noviembre de 2011, terminaron los sueños de Elizabeth de tener una talla 36, a causa de complicaciones pulmonares.

CAPÍTULO VI

IDEOLOGÍA DE LA BELLEZA. PERSPECTIVA FEMINISTA

*Las mujeres juegan con su belleza, como
los niños con un cuchillo, y se lastiman.*
V́ctor Hugo

Acerca de la subordinación femenina

Desde el siglo XVIII, hasta comienzos del XXI, diversas perspectivas teóricas, sociológicas y filosóficas, coinciden en señalar la imposibilidad histórica de las mujeres de constituirse a sí mismas en Sujetos. Este hecho, evidente en la precariedad de los derechos abstractos durante los primeros siglos y, hasta ahora, en la vivencia cotidiana del género femenino, constituye el punto neurálgico de la larga lucha de las feministas por sus reivindicaciones sociales. Reducidas a la perspectiva masculina, las mujeres no han dejado de ser más que una representación de aquella. Sin el reconocimiento del valor de sí mismas, solo han sido apreciadas algunas de sus capacidades; reproductivas, domésticas o sexuales.

Esta condición de subordinación comienza a tratarse formalmente a partir del siglo XVIII. Entre otros, Stuart Mill (2005; orig. 1869) se propone desarticular la teoría patriarcal acerca de la naturaleza femenina. Una ideología que justificaba las funciones y posición social de hombres y mujeres por sus naturalezas diferentes:

Mi propósito en este ensayo es explicar con toda la claridad que me sea posible las bases de una opinión que mantengo ya desde la primera época en que empecé a albergar opiniones sobre cuestiones sociales o políticas, y que no se me ha debilitado ni variado desde entonces. A saber: que el principio que regula las relaciones sociales vigentes entre los dos sexos (la subordinación legal de un sexo al otro) es incorrecto por sí mismo y que, en nuestros tiempos, es uno de los mayores obstáculos que se oponen al desarrollo humano; y que debería ser sustituido por un principio de igualdad perfecta, que no reconozca poder ni privilegios para una de las partes ni desventajas para las otras. (p. 71).

Aun con las mejores intenciones de Stuart Mill, y con la reconocida influencia de su obra en el pensamiento político y social de la época, resulta objetable la endeble posición del padre del utilitarismo, quien, frente a una sujeción que reconoce sostenida legalmente, insuficientemente solo ofrece “su opinión”. Es decir, no va más allá de emitir ciertos juicios de valor, cuando la subordinación de las mujeres, amparada por una superestructura y, además, sostenida en el mito o en la ciencia, ameritaba de una posición contundente o en los mismos términos. Sin embargo, los argumentos de los feministas tampoco son más afortunados, según de Beauvoir (2000; orig. 1949):

No debemos considerar con menos desconfianza los argumentos de los feministas: con mucha frecuencia la preocupación polémica les priva de todo valor. Lo que se ha tratado incansablemente de demostrar es que la mujer es superior, inferior o igual al hombre. Cada argumento atrae inmediatamente a su contrario, y con frecuencia los dos llevan a la sinrazón. Si se quiere intentar ver claro en el problema, hay que abandonar esos caminos trillados; hay que rechazar las vagas nociones de superioridad, inferioridad o igualdad que han alterado todas las discusiones, y empezar de nuevo. (p. 11).

Si bien, de acuerdo con González (2011), el feminismo “es un cuerpo de doctrina, una disciplina con un cuerpo de textos fundacionales que ha impregnado la literatura, la historia, la filosofía, la ciencia, el arte” (p. 52), esa ‘era de infructuosas polémicas’, denunciada en su momento por de Beauvoir, no ha sido superada. Para Fagoaga (1995), las dos grandes corrientes de la teoría feminista, sostenidas en los dilatados principios de la igualdad y de la diferencia, tienen dificultades en converger en la teorización y, por tanto, se encuentran grandes vacíos en la investigación. Para la autora, “se precisa un acercamiento que ilumine investigaciones próximas, pues mientras tanto se está más cerca de posiciones políticas que del conocimiento empíricamente aceptado” (p. 68). También van Zoonen (1994), comparte la opinión de que la inseparabilidad del activismo político de la investigación supone una dificultad, en su interés de aglutinar a los investigadores en un proyecto teóricamente bien definido.

Por otra parte, es de hacer notar que, uno de los aspectos desestimados por las corrientes feministas ha sido el psicológico. Así, el dilema teórico tiende a gravitar en torno al mantenimiento o fractura del orden, tanto de la estructura como de la superestructura. Osborne (1993) resalta este vacío:

Ya no resulta adecuado concebir simplemente a las mujeres como víctimas pasivas de una sociedad sexista cuyas estructuras, instituciones y legislación dificultan una participación femenina más completa en la sociedad. Todos estos factores operan aun, pero también hemos de considerar el modo en que el desarrollo de las mujeres dentro de una cultura patriarcal y las identidades de adultos formados en este contexto perpetúan una noción de la femineidad que limita los cambios propiciados por las reformas sociales. (p. 16).

Dentro de las corrientes feministas, el patriarcado, como categoría básica, o bien el proceso de socialización constituyen los puntos de encuadre. El elemento psicológico se obvia, aun cuando se reconoce la influencia cultural, y de Beauvoir identifica factores relacionados con la subjetividad o Bourdieu (2000; orig. 1998) elementos del orden simbólico. Tal debilidad es incluso intuida por De Beauvoir:

En efecto, al lado de la pretensión de todo individuo de afirmarse como sujeto, que es una pretensión ética, también hay en él la tentación de huir de su libertad para constituirse en cosa; es ese un camino nefasto, en cuanto que pasivo, alienado y perdido; resulta entonces presa de voluntades extrañas, cercenado de su trascendencia, frustrado de todo valor. Pero es un camino fácil: así se evitan la angustia y la tensión de una existencia auténticamente asumida. El hombre que constituye a la mujer en un Otro, hallará siempre en ella profundas complicidades. Así, pues, la mujer no se reivindica como sujeto, porque carece de los medios concretos para ello, porque experimenta el lazo necesario que la une al hombre sin plantearse reciprocidad alguna, y porque a menudo se complace en su papel de Otro. (p. 7).

La importancia del psicoanálisis, en el estudio de la condición femenina, se aprecia mejor si se considera que, en parte, las diferencias de género están sustentadas en ciertas representaciones psicoanalíticas y, especialmente, en la profunda huella e influencia de la teoría freudiana en los asuntos relacionados

con la personalidad, el género y la sexualidad. Sin embargo, este olvido radica en la expectativa positiva, de los primeros movimientos feministas, puesta en los beneficios que los cambios en la política o de la estructura económica, implicarían para las mujeres. En efecto, indica De Beauvoir:

En 1892 se reunió el llamado Congreso Feminista, que dio su nombre al movimiento; de él no salió gran cosa. Nueva Zelanda había concedido a la mujer la plenitud de sus derechos desde 1893; siguió Australia en 1908. El verdadero fundador del feminismo fue León Richier, que creó en 1869 los «Droits de la Femme» y organizó el Congreso Internacional de los Derechos de la Mujer, celebrado en 1878. Todavía no se abordó la cuestión del derecho al voto; las mujeres se limitaron a reclamar derechos civiles; durante treinta años, el movimiento siguió siendo tan tímido en Francia como en Inglaterra... El feminismo revolucionario toma de nuevo la tradición sansimoniana y marxista; preciso es notar, por otra parte, que Louise Michel se pronuncia contra el feminismo porque ese movimiento no hace sino desviar fuerzas que deberían emplearse por entero en la lucha de clases; mediante la abolición del capital, se resolverá favorablemente la suerte de la mujer. (p. 61).

Por su parte, Bourdieu debe recurrir a un socioanálisis del inconsciente androcéntrico para comprender la dominación masculina pero reafirma lo dicho, al apuntar sin rodeos la dirección de los cambios:

La revolución simbólica que reclama el movimiento feminista no puede limitarse a una simple conversión de las conciencias y de las voluntades. Debido a que el fundamento de la violencia simbólica no reside en las conciencias engañadas que bastaría con iluminar, sino en unas inclinaciones modeladas por las estructuras de dominación que las producen, la ruptura de la relación de complicidad que las víctimas de la dominación simbólica conceden a los dominadores solo puede esperarse de una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las inclinaciones que llevan a los dominados a adoptar sobre los dominadores y sobre ellos mismos un punto de vista idéntico al de los dominadores. (p. 33).

El sociólogo en cuestión apuesta por una especie de reseteo de la historia, mediante una empresa de movilización que vuelva a poner en marcha el curso de aquella:

Esta movilización típicamente política que abriría a las mujeres la posibilidad de una acción colectiva de resistencia, orientada hacia unas reformas jurídicas y políticas, se opone tanto a la resignación que estimula todas las visiones esencialistas (biologistas y psicoanalíticas) de la diferencia entre los sexos como a la resistencia reducida a unos actos individuales o a esos happenings discursivos constantemente recomenzados que preconizan algunas teorías feministas: rupturas heroicas de la rutina cotidiana, como los *parodie performances*, predilectos de Judith Butler, exigen sin duda demasiado para un resultado demasiado pequeño y demasiado inseguro. (p. 3-4).

En términos generales, y no obstante las primeras formulaciones teóricas, la inmediatez de alcanzar ciertos fines abstractos o concretos en lo social, político o económico, inclinó la balanza feminista hacia el ámbito de la lucha o de la militancia:

En el siglo XIX, la cuestión del feminismo se convierte nuevamente en una cuestión de partidos; una de las consecuencias de la Revolución Industrial fue la participación de la mujer en el trabajo productor: en ese momento las reivindicaciones feministas se salen del dominio teórico, encuentran bases económicas. (de Beauvoir, ob. cit., p. 8).

Por otra parte, resulta interesante observar como, en buena medida, las formulaciones teóricas feministas arrancan de la mano masculina. Esto, podría especularse, obedecería a la invisibilización o subordinación característica de las mujeres, tendente a erradicar el trabajo intelectual realizado por algunas de ellas tempranamente, o bien, a una abierta disposición de los hombres a proteger las demandas de reivindicaciones femeninas. Sin embargo, de Beauvoir desestima los logros, que tanto las mujeres como el movimiento feminista pretenden adjudicarse. A su juicio, solo se ha obtenido lo que los hombres han hecho o deseado:

Ha sido una evolución de la ética masculina lo que ha determinado la reducción de las familias numerosas mediante el birth control y ha liberado parcialmente a la mujer de las servidumbres de la maternidad. El propio feminismo no ha sido jamás un movimiento autónomo: en parte fue un instrumento en manos de los políticos, en parte un epifenómeno que reflejaba un drama social más profundo. Las mujeres nunca han constituido una casta separada, y en verdad tampoco han tratado de representar un papel en la Historia como sexo. Las doctrinas que reclaman el advenimiento de la mujer en tanto que es carne, vida, inmanencia, que es lo

Otro, son ideologías masculinas que no expresan de ninguna manera las reivindicaciones femeninas. La mayoría de las mujeres se resignan a su suerte sin intentar ninguna acción; las que han intentado cambiarla no han pretendido encerrarse en su singularidad para hacerla triunfar, sino superarla. Cuando han intervenido en el curso del mundo, ha sido de acuerdo con los hombres, según las perspectivas masculinas. (p. 66-67).

Por su parte Paglia (1995), investigadora y escritora, autoconsiderada absolutamente feminista, critica fuertemente al movimiento y señala:

La razón por la que no les simpatizo a otras feministas es porque critico al movimiento, explicando que necesita ser corregido. El feminismo ha traicionado a las mujeres, alienado a los hombres y a las mujeres, ha sustituido el diálogo por la corrección política. El feminismo de lo políticamente correcto ha encapsulado a las mujeres. La idea del feminismo -de que la liberación de la prisión doméstica- va a traer la felicidad es simplemente incorrecta. Las mujeres han avanzado mucho, pero no son más felices. (p. 1).

Las reacciones violentas del machismo o del patriarcado, así como del poder masculino constituirían un mito de las feministas, según Paglia:

Es irónico que el feminismo observe el pene como el poder y la violencia, cuando en realidad es muy débil. Cada vez que un hombre se acerca a una mujer, se supera con ansiedad, porque él se está acercando al lugar donde nació. Hay un recuerdo subliminal de eso y siempre existe la pesadilla de que puede ser derribado... Entra, es muy poderoso, y entonces se acaba y pierde la potencia. Esto pone de manifiesto que las feministas se han equivocado. Me tomó casi toda mi vida darme cuenta de que los hombres no son tiranos o ególatras. (p. 28).

El problema de las feministas (Wolf, Steinem y Faludi) radica en culpar a los hombres, según la polémica investigadora. Para esta, los años ochenta representaron un gran momento para las mujeres, quienes obtuvieron ganancias financieras y acceso sin precedentes a los ámbitos empresarial y político, sin embargo, dice:

Debemos examinar el grado en que mimamos a las chicas de clase media. Hay algo enfermo en ello. Las chicas que veo en los campus universitarios a menudo son inocuas, con personalidades completamente homogeneizadas, miserables, anoréxicas y bulímicas. El movimiento feminista les enseña que es culpa de los hombres, pero no lo es. Estas

chicas van por el mundo como herederas de toda la riqueza del universo. Son las chicas más mimadas y más excesivas del planeta. Así que dejen de quejarse de los hombres. Están recibiendo todos los beneficios que vienen con el personaje de buena-chica que han elegido... Evalúa tu persona. Date cuenta de hasta qué punto tu delicadeza puede invocar a la gente a decirte cosas obscenas y pornográficas -a veces a violar tu delicadeza-. Acepta tu colaboración en ello y aprende a defenderte. (Paglia, ob. cit., p. 4-5).

Dadas sus declaraciones, no es de extrañar la animadversión suscitada por Paglia, especialmente dentro del feminismo. Posiblemente las condiciones de género ameriten en la actualidad una nueva forma de análisis para superar la radicalización y la categoría ancla de la sociedad patriarcal. Hacia esta necesidad apunta Riso (2008; orig. 1998):

Ser hombre, al menos en los términos que demanda la cultura, no es tan fácil. Esta afirmación, descarada para las feministas y desconcertante para los machistas, refleja una realidad encubierta a la que deben enfrentarse día a día miles de varones para cumplir el papel de una masculinidad tonta, bastante superficial y potencialmente suicida. Pese a que la mayoría de los hombres aun permanecen fieles a los patrones tradicionales del “macho” que les fueron inculcados en la niñez, existe un movimiento de liberación masculina cada vez más numeroso, que rehúsa ser víctima de una sociedad evidentemente contradictoria frente a su desempeño. (p. 13).

No obstante esa tarea pendiente, las diversas polémicas y las evidentes debilidades de las corrientes feministas, autores diversos han indagado en las causas, en la dinámica, en suma, se han dedicado a buscar el origen de la subordinación femenina. Para de Miguel (2005), históricamente dos tipos de discursos tratan de apuntalar las diferencias. El primero refiere la debilidad o inferioridad propia de las mujeres, que ameritaría de la tutela masculina, y el segundo es el discurso de la excelencia femenina, que, sin embargo, ha contribuido a convertir a las mujeres en patrimonio o reserva moral de los hombres. Desde una perspectiva existencialista, de Beauvoir se interroga respecto a la dinámica que hizo devenir a las mujeres en una situación de inferioridad y si ese estado de cosas debe perpetuarse. Al parecer, en la extendida lucha del hombre por el dominio de la naturaleza, en la cual las mujeres no

habrían participado, se encontraría la clave de su constitución como seres inferiores y, adicionalmente, las mujeres carecerían de los elementos suficientes para superar esa condición:

Lo que define de una manera singular la situación de la mujer es que, siendo como todo ser humano una libertad autónoma, se descubre y se elige en un mundo donde los hombres le imponen que se asuma como lo Otro: se pretende fijarla en objeto y consagrarla a la inmanencia, ya que su trascendencia será perpetuamente trascendida por otra conciencia esencial y soberana. El drama de la mujer consiste en ese conflicto entre la reivindicación fundamental de todo sujeto que se plantea siempre como lo esencial y las exigencias de una situación que la constituye como inesencial. (p. 12).

Young (1990), a partir de las reflexiones de de Beauvoir, se interna en la racionalidad del discurso científico de la modernidad para examinar el cálculo interesado de un discurso dicotómico, que construye desde el poder la subjetividad de uno mediante la exclusión del otro, justamente: las mujeres, quienes se transforman en lo complementario y se colocan en una situación de subordinación.

No obstante, uno de los esfuerzos de investigación de la realidad femenina, desde una perspectiva científicista, es el de Bourdieu. Este se aproxima al orden simbólico mediante un socioanálisis del inconsciente androcéntrico de los bereberes de la Cabilia. Así, realiza un análisis etnográfico de las estructuras objetivas y de las formas cognitivas de una sociedad histórica concreta para estudiar un problema difícil, al que puede adjudicar el término de violencia simbólica:

Siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. Esta relación social extraordinariamente común ofrece por tanto una ocasión privilegiada de entender la lógica de la dominación

ejercida en nombre de un principio simbólico conocido y admitido tanto por el dominador como por el dominado. (p. 5).

El concepto de violencia simbólica, aportado por Bordieu, constituye una categoría clave, especialmente en la aproximación a la ideología de la belleza. Adicionalmente, son importantes las premisas de van Zoonen (1994), Radl (1993) y Fagoaga (1995), de acuerdo con las cuales la definición social de género está inscrita dentro de unas relaciones de poder insertas dentro de una determinada estructura económica con características específicas. En este sentido, la construcción del género no solo se produce en los medios femeninos, sino que la misma involucra tanto a los hombres como a las mujeres.

La ideología de la belleza en el combativo campo del feminismo

La ideología de la belleza no ha escapado a las polémicas o a las confrontaciones feministas. Según Martínez (2009), existe toda una tradición sociológica y filosófica que reflexiona de manera más o menos sistemática sobre la experiencia corporal:

Aunque la academia norteamericana coincide en situar el origen de esta tradición en los escritos de Foucault, la reflexión sobre el cuerpo desde un punto de vista feminista comienza con autoras como Sandra Bartky, Christine Battersby, Susan Bordo, Judith Butler y la propia Iris Marion Young, a partir de métodos y enfoques teóricos derivados, paradójicamente, de la filosofía continental. (p. 271).

Los argumentos se escinden entre quienes, dentro de las diversas corrientes, concuerdan, más allá de que se ha descrito como un mito, en considerar la ideología de la belleza como una forma de violencia simbólica, propia de la sociedad patriarcal, contraria a la individuación, a la autonomía, al empoderamiento y a la libertad de las mujeres. Entre este grupo suelen ubicarse: Wolf y Caozzi. Para otro grupo de autoras, esa ideología estaría avalada en fundamentos biológicos y sociales válidos,

tal es la posición de Hakin y Paglia. Esta última, una consecuente crítica de los fundamentos mismos del movimiento feminista.

Desde la perspectiva del primer conjunto de autoras, la ideología de la belleza estaría orientada a fomentar el consumo y a convertir el cuerpo de las mujeres en objeto del deseo masculino. También de Beauvoir coincide con respecto a tales fines. En su obra, *El segundo sexo*, expone una especie de reciprocidad entre dominador y dominada, pues el hombre sentiría por la mujer la misma fascinación que le ocasiona la naturaleza, con el añadido del lenguaje. A través de este último, la primera puede reafirmarle su dominio, a diferencia de la mudez en la que se sume su conquista de la naturaleza. Esta labor de reconocimiento sería asumida por las mujeres, quienes no tendrían reparos en convertirse en ídolos a cambio de los beneficios y de la protección susceptibles de obtener de los hombres. Al respecto señala:

Los privilegios económicos detentados por los hombres, su valor social, el prestigio del matrimonio, la utilidad de un apoyo masculino, todo empuja a las mujeres a desear ardientemente agradar a los hombres. En conjunto, todavía se hallan en situación de vasallaje. De ello se deduce que la mujer se conoce y se elige, no en tanto que existe por sí, sino tal y como el hombre la define. Por consiguiente, tenemos que describirla en principio tal y como los hombres la sueñan, ya que su ser-para-los-hombres es uno de los factores esenciales de su condición concreta. (p. 72).

Aunque, para de Beauvoir, las mujeres también cuidarían de su aspecto para satisfacción propia: “Por otro lado, no es solo la preocupación por la opinión ajena lo que la incita a consagrar tiempo y cuidados a su belleza, a su entorno. Desea ser una verdadera mujer para su propia satisfacción” (p. 405). No deja de tener interés, la aguda observación de la autora: quien no se adhiere a los cánones y a los estereotipos no es una ‘verdadera mujer’.

Wolf (1991), integrante de la tercera ola feminista, aborda el tema de la belleza femenina y lo caracteriza como un mito. Ubica entre mediados del siglo XVIII e

inicios del XIX el origen del concepto de belleza con su significación actual y conecta su génesis a la invención de la imprenta:

Aunque siempre que ha existido un patriarcado ha habido alguna forma del mito de la belleza, en su versión moderna es un invento relativamente nuevo. Antes de la revolución industrial, la mujer común no podía tener los mismos sentimientos acerca de la belleza que la mujer moderna, la cual vive el mito como una comparación continua con un ideal físico divulgado masivamente... Muchas de nuestras suposiciones sobre cómo han considerado las mujeres la “belleza” datan apenas de 1830, cuando el culto a la domesticidad se inventó y se consolidó un modelo de belleza. (p. 219).

Para Wolf, este mito constituye una censura a los rostros y cuerpos auténticos de las mujeres. Se sostiene en la vasta diseminación de un arsenal de imágenes del ideal femenino y tiene mayor influencia en tanto es promovido deliberadamente a través de la manipulación mercantil de las grandes industrias: dietética, cosmética, estética y pornográfica. La intención, además de económica, es contrarrestar la fuerza que habrían obtenido las mujeres a través de las luchas del movimiento feminista y es una de las formas más perniciosas de la mística de la feminidad:

Donde las mujeres se encuentran atrapadas ahora, no hay puerta que cerrar. Los estragos contemporáneos de este contragolpe de la belleza están destruyendo físicamente y agotando psicológicamente a las mujeres. Para librarnos del peso muerto que una vez más se ha hecho de la feminidad, lo primero que necesitamos las mujeres, no son ni votos ni manifestantes ni pancartas, sino una nueva forma de ver. (p. 224).

También en la segunda ola del feminismo hubo cuestionamientos a la mística de la feminidad, por parte de autoras como Friedan (2009, orig. 1963). Sin embargo, para el movimiento esta toma de posición condujo a la arremetida del mito al afianzar el culto a la belleza por encima del culto a la domesticidad. Desde la perspectiva feminista, estas arremetidas refieren las violentas reacciones contra el feminismo y son producidas por el sistema, ante el amenazado dominio masculino. El modelo de belleza que conocemos hoy es histórico y obedecería a los requerimientos de una cultura patriarcal en crisis, que buscaría mantener a toda costa la subordinación de las

mujeres. “El mito de la belleza tiene un carácter político; de ahí, que hablemos de la ideología de la belleza” (Caiozzi, 2012, p. 18).

En virtud de que, las relaciones de dominación están mediadas por categorías construidas por los dominadores, pero acogidas como naturales por los dominados, para Bordieu, “eso puede llevar a una especie de autodepreciación, o sea de autodenigración sistemática. Especialmente visible en la concepción que muchas mujeres tienen de su cuerpo como inadecuado a los cánones estéticos impuestos por la moda, y, más generalmente, en su adhesión a una imagen desvalorizada de la mujer”. (p. 27-28). De acuerdo con Acosta (2005), en los concursos o certámenes, uno de los tantos medios para masificar la ideología de la belleza, “se hallan implícitos discursos que no hacen referencia exclusivamente a la belleza, sino también a cuestiones relativas a la política, al género, la raza, la economía”. (p. 153).

Rioseras (2007) indica categóricamente que, la dictadura de la sociedad patriarcal global se disfraza en las democracias occidentales de libertades, igualdades y derechos, para imponer todo tipo de discriminaciones y la naturalización social de la explotación sexual de las mujeres. De esta manera, cada vez se lucra más excesivamente a través de la imposición de cuerpos modelados y deformados por los más avanzados experimentos estéticos, la industria cosmética, el bisturí quirúrgico y el “bisturí” tecnológico del *Photoshop*:

Dictadura que se fortalece en nuestros contextos sociales del “bienestar”, con el trauma sistemático que supone el rechazo de las mujeres a sus propios cuerpos a lo largo de su natural evolución vital, negación de la sabia evolución de la madurez y la vejez, juventud eterna, desde la extrema delgadez, al bótox obligatorio en ciertas edades, hasta la novedosa y masiva deconstrucción quirúrgica de los genitales, (aún a riesgo de pérdida de sensibilidad, cual “ablación” legal de cirugía estética). (p. 2).

A decir de las feministas, la actual generación de occidentales son las más expuestas al mandato de la belleza, tanto por el ritmo de crecimiento de las redes

sociales virtuales como por la destacada importancia de la imagen. Esta situación, no solo origina el rechazo al propio cuerpo, sino que incide en la pérdida de la estima y la valoración propias. Según Caiozzi:

El mito de la belleza ha tendido a desempoderarnos, ya sea debilitándonos física y psicológicamente o dificultando la unión entre las mujeres. De ahí que estemos en presencia de una ideología de la belleza que opera como una forma de violencia contra las mujeres, pero que rara vez se percibe como tal. Se trata de una “violencia simbólica” en la medida en que es una violencia no ejercida directamente mediante la coacción, sino a través de una dominación más suave y oculta que opera colonizando los esquemas cognitivos de las mujeres y haciendo que estas conciben como naturales unos patrones de belleza que son arbitrarios y que las violentan. (ob. cit., p. 17).

Dada su naturaleza ideológica, el mandato de la belleza es percibido como un deseo o una necesidad inherente a las propias mujeres, un universal, natural y ahistórico, y no como un imperativo social y masculino. La naturalización del imperativo ha sido viable a través de una argumentación biologicista y de salud, sin dejar de poner de relieve la idea de eficacia y éxito. Indiscutiblemente, dentro de su vasta tradición combativa, el movimiento feminista ha opuesto ciertas resistencias. Estas incluyen protestas por los concursos de belleza, denuncias contra la situación esclavizante, campañas contra ciertos mensajes publicitarios, entre otras. Sin embargo, también se han producido contraofensivas que incluyen el apuntalamiento del mito de las feministas feas, poco femeninas, amargadas, fracasadas o carentes de atractivo para los hombres.

De acuerdo con Caiozzi, “al mismo tiempo que se reforzó el ideal de mujer bella, se creó un contramodelo de belleza representado en la figura caricaturizada y estereotipada de la feminista” (p. 15). De hecho, una de las formas más frecuentes de restar credibilidad y denigrar a las mujeres poderosas o profesionalmente exitosas suele ser el cuestionamiento a su aspecto físico, pues uno de los prejuicios más antiguos es el de la incompatibilidad entre belleza e inteligencia. Comenta Berlutti

(2015), “la idea persiste luego de milenios de asumirse como una percepción lineal sobre lo que la mujer puede ser y por lo que es. Por siglos, mujeres brillantes, talentosas, han sido criticadas, menospreciadas e invisibilizadas por el hecho de serlo” (p. 1).

Aunque belleza e inteligencia parecieran una mezcla imposible en las mujeres, el primer atributo, dada la inmediatez de su reconocimiento, garantizaría automáticamente mayores privilegios. Guendelman (2014) recuerda la experiencia vivida por Dustin Hoffman, en su representación del personaje femenino Dorothy de la película *Tootsie*:

Al verme en pantalla, me parecía que era una mujer interesante y sé que si la conociera (a Dorothy, su personaje en *Tootsie*) en una fiesta, jamás hablaría con ella porque no se ajusta a las demandas físicas que nos han hecho creer que las mujeres deben tener para que les pidamos una cita. Ha habido muchas mujeres interesantes que no he tenido la experiencia de conocer en esta vida porque me han lavado el cerebro. (p. 1).

Al parecer, Hoffman habría quedado afectado en su papel de mujer poco agraciada físicamente, al no sentirse respetado por razones equivocadas. Este hecho está relacionado con la otra cara de la discriminación: el privilegio. La belleza representa un valor y otorga ciertos privilegios a sus poseedoras. Según Gil (2013), “privilegio es la ventaja competitiva que tiene una persona debido a su identidad. O si se quiere, no basado en sus méritos. El privilegio lo confiere la sociedad, a partir de nociones de estatus” (p. 1). Para esta socióloga, la atención se centra en la discriminación y pocas veces se analizan las consecuencias de los sistemas de privilegio. Asimismo, para Ruiz (2010), el culto al cuerpo detecta y reconoce los poderes de un cuerpo cultivado, poderes propiciatorios de una mayor felicidad personal, de mayor consideración y éxitos sociales, de liderazgo sobre los demás o de reconfortante atracción sexual-sensual” (p. 2).

En la línea feminista contraria, Hakim (2012), socióloga del Centro de Estudios Políticos de Londres, con su libro titulado *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, ha entrado en confrontación con el movimiento feminista anglosajón. Para Hakim, la belleza forma parte del capital erótico del Sujeto. Una especie de activo personal, concretamente el cuarto, después de los tres conceptos de capital acuñados por Bordieu: el capital económico -dinero-, el capital humano -conocimiento- y el social -amigos y conocidos-.

Esta teoría de la belleza como capital, viene a validar la lógica de aprovechar los réditos de la altura, la delgadez o la belleza, de destinar esfuerzo a la presentación personal, al cuidado del cuerpo, al aspecto físico y a la vestimenta. Un mayor capital erótico se traduce en la obtención de mayores rendimientos en la vida, en términos de privilegios. En este sentido, se justifica el intercambio de beneficios. Si los hombres tienen mayor capital económico y las mujeres disponen de un capital erótico deseado por los varones, es lógico proceder al intercambio de dinero por ocio sexual. Esto no debe producir vergüenza, y en las relaciones de pareja o matrimoniales se debe legitimar el equilibrio de capitales. En palabras de Bergua (2012), “es precisamente allí, en lo social entero, en donde acontece la instalación de un mercado de sujetos que se rige por la ley del más eróticamente apto” (p. 7).

Por su parte Paglia (2005), dentro de su singular y polémica perspectiva, no duda en señalar:

El feminismo tiene unos 200 años, contando desde que Mary Wollestonecraft escribió su manifiesto. Ha tenido varias fases. Podemos criticar la fase presente sin criticar necesariamente el feminismo. Lo que yo quiero hacer, justamente, es salvar al feminismo de las feministas. Hoy, para las feministas, el papel excluyente es el de víctima. La belleza, por ejemplo, es para Naomi Wolf una conspiración de los hombres heterosexuales para evitar que las mujeres avancen, y todo ese tipo de tonterías. También creo que la política feminista es de una ingenuidad total, que esto de echarles la culpa de todos los males del universo a los hombres blancos imperialistas es bastante elemental. No hay humor, todo

son sermones, y en el feminismo académico o intelectual lo que se ve es una actitud absolutamente dictatorial. (ob. cit., p. 1).

Con respecto a las revistas para las mujeres, ya tempranamente había realizado la siguiente observación:

Creo que son obras de arte para las masas. De ninguna manera causan anorexia, ¿está claro? Tampoco causan baja autoestima en las mujeres que las leen. Todo lo contrario. Y por \$4.95 dólares, puedes obtener toda la fantasía y la belleza. Es interesante que el mundo de la moda, frívolo, como puede ser para algunas personas, es donde hoy hay mucha de la energía del arte. El gran arte está de capa caída. Hoy en día el mundo de la pintura es una mierda. La verdadera energía artística está solamente en el mundo de la moda. (Paglia, ob.cit., p. 20).

Sin lugar a dudas, el tema de la ideología de la belleza es un asunto complejo. Hay quienes entienden el cuerpo femenino como el más reciente campo para la confrontación por la correlación de fuerzas entre los sexos. Toda vez que las mujeres han alcanzado ciertos reconocimientos y logros, en el ámbito económico y político, y han superado su confinamiento a lo doméstico son clausuradas a la tiranía del espejo. Esto reafirmaría las acertadas observaciones de Bordieu, “la historia de la condición femenina es un campo de acción inmenso que se encuentra abierto a las luchas feministas llamadas a ocupar así un espacio original, y perfectamente asentado en el seno de las luchas políticas contra todas las formas de dominación” (ob. cit., p. 7).

La ideología de la belleza como violencia simbólica

En un sentido amplio, la mayor parte de las feministas han asumido la tarea de hacer oposición a esa violencia, descrita por Bordieu como característica de un modelo androcéntrico y falonarcisista, capaz de conceder un carácter arbitrario y contingente, así como de requerimiento sociológico, a la diferencia entre lo femenino y lo masculino. El orden social funciona como una enorme máquina simbólica con tendencia a ratificar la dominación masculina en la que se apoya. Hombres y mujeres

habrían incorporado como esquemas inconscientes de percepción y de apreciación las estructuras históricas del orden masculino. Este programa social de percepción se aplica en principio al cuerpo en sí, es decir, en su realidad biológica. “La diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos, y en especial de la división sexual del trabajo” (Bourdieu, ob. cit., p. 11).

La relación social de dominación se constituye sobre el principio de división fundamental de lo masculino como lo activo y lo femenino como lo pasivo. Como se ha indicado, Bourdieu entiende la dominación masculina como un problema de naturaleza simbólica, que representa, efectivamente, un tipo de violencia muy particular donde el dominado acepta la ideología del dominador:

La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente, a la dominación) cuando no dispone para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro), son el producto de la asimilación de las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto. (p. 27-28).

En uno de los innumerables ejemplos hallados en Internet, puede observarse la profundidad de esa adhesión. Javier Rincón, presidente de *Jeremachete Publicidad*, en un video sobre la vanidad a la venezolana afirma:

Todo el mundo que ve televisión, cuando vemos un comercial de equis marca vemos una persona perfecta, es porque uno quiere ver gente perfecta. Tú te das cuenta de que lo que quieres ver es lo bonito, es una cuestión básica como las letras, a, i, u. Tú quieres ver el mejor músculo, la mejor teta, ¿ves? Es una cuestión natural. Entonces, ¿quién es el culpable de eso, el diseñador, el publicista? No, el veranito, la mujer insatisfecha, el hombre que quiere descansar tranquilo un momento en su casa. ¡Ese es el culpable! (Youtube, 2010).

Toda vez acuñado por el autor de *La Dominación Masculina*, el término violencia simbólica se ha extrapolado al análisis de la ideología de la belleza. Así entonces, la vinculación de esta noción con los estudios sobre género y los medios no es novedosa. Radl (2011), como resultado de una de sus investigaciones, enfáticamente indicó: “Los medios de comunicación de masas modernos producen en realidad una violencia simbólica contra las mujeres” (ob. cit., p. 2). Y, ciertamente, el término resulta muy ajustado, al observar cómo las mujeres, no solo disponen del conocimiento proporcionado por los dominadores, sino que padecen experiencias concretas: rechazo, exclusión, discriminación, marginación, como resultado de ese conocimiento o más bien desconocimiento.

Adicionalmente, Bordieu ha logrado enfatizar los efectos cuasi-mágicos de lo simbólico dentro de las relaciones de dominación:

Los actos de conocimiento y de reconocimiento prácticos de la frontera mágica entre los dominadores y los dominados que la magia del poder simbólico desencadena, y gracias a las cuales los dominados contribuyen, unas veces sin saberlo y otras a pesar suyo, a su propia dominación al aceptar tácitamente los límites impuestos, adoptan a menudo la forma de emociones corporales -vergüenza, humillación, timidez, ansiedad, culpabilidad- o de pasiones y de sentimientos -amor, admiración, respeto-; emociones a veces aún más dolorosas cuando se traducen en unas manifestaciones visibles, como el rubor, la confusión verbal, la torpeza, el temblor, la ira o la rabia impotente, maneras todas ellas de someterse, aunque sea a pesar de uno mismo y como de mala gana, a la opinión dominante, y manera también de experimentar, a veces en el conflicto interior y el desacuerdo con uno mismo, la complicidad subterránea que un cuerpo que rehúye las directrices de la conciencia y de la voluntad mantiene con las censuras inherentes a las estructuras sociales. (ob. cit., p. 31).

De acuerdo con Uribe (2007), “Las presiones sociales se expresan en el distanciamiento entre la imagen del cuerpo y el ideal corporal que se asume como adecuado dentro de los parámetros sociales. Por esto, el análisis debe estar atravesado por la comprensión de los condicionantes de género, entendidos como asignaciones

sociales”. (p. 62). Sin embargo, uno de los problemas radica en la manera como las mujeres acogen o resignifican esos mandatos sociales o externos. Por ejemplo, después de la Primera Guerra Mundial ellas verían en la belleza un arma para afrontar la competencia masculina en el ámbito profesional. Es decir, supondría un fin instrumental, según refiere Dominique (1998; orig. 1997):

Después de la Primera Guerra Mundial, el acceso de las mujeres a las profesiones liberales aumenta, lo que les permite disponer de un presupuesto personal para la belleza. Además, su deseo de mantenerse guapas para sí mismas, y para contrarrestar profesionalmente a la competencia masculina, se verá colmado por el nacimiento de dos técnicas que revolucionarán la concepción global del cuerpo humano: la cirugía estética y el instituto de belleza. (p. 80).

La autora, encuentra fuera de lugar las críticas feministas a los cuidados de belleza pues, para ella, esta última constituye además el pasaporte a otro estatus:

La belleza ha recuperado sus privilegios, pero es obvio que ya no juega el mismo papel. Ahora se trata ante todo de un hecho social, desprovisto de sus aspectos rituales. La mujer ya no es esa linda señorita que se confinaba en la cocina, sino un ser activo, productor, a quien la competencia profesional con los hombres hace más decidida y tenaz. Ella convierte la belleza en una baza política, económica y social, en el medio de acceder a una profesión o a una feminidad combativa sin abandonar su carácter seductor. Por considerarlo un deber para consigo misma y para con los demás, consigue mediante el maquillaje una imagen impecable y eficaz de mujer realizada y actual. (ob. cit., p. 88).

Sin lugar a dudas, cada época ha tenido con respecto a la belleza femenina un ideal. Este suele estar intrínsecamente relacionado con las consideradas virtudes morales y sociales. En la actualidad, los medios de comunicación e Internet generan y validan los diferentes patrones de belleza, sustentados, en no pocas ocasiones, en “criterios científicos”. Según Greer (2001), la *Asociación Americana de Cirujanos Plásticos* fijaba posición respecto a los senos pequeños: “Existe un corpus considerable y creciente de opiniones médicas que consideran de hecho que esas deformidades son una enfermedad” (p. 53). Como se reconoce, el prototipo de busto

femenino está basado en las copas tallas C y D de las modelos de la revista *Playboy*, proporciones que se mantienen desde el año 1990.

Los criterios estéticos, las proporciones y las características del rostro y del cuerpo surgen con una aparente objetividad, precisión y rigurosidad, en los laboratorios de algunas universidades, atraviesan los medios de comunicación y son recibidas por hombres y mujeres como verdades inobjtables. En un artículo titulado *La importancia de la belleza según la ciencia*, puede leerse:

Los estudios sugieren que las caras atractivas iluminan una red cerebral relacionada con la recompensa y no es una región en específico la que está involucrada en estos procesos, por el contrario, existe una actividad neuronal compleja y distribuida en el cerebro... Por otro lado, algo que nos resulta poco estético activa la amígdala, muy parecido a cuando hay señales de alerta y miedo. (Lara, 2015, p. 1).

En este sentido, resultan inquietantes algunos de los contenidos transmitidos indiscriminadamente a través de Internet. Al fracturarse el monopolio del conocimiento, en poder de las instituciones educativas, y el de comunicación, en poder de la prensa escrita, también se ha perdido la capacidad de discernir la validez y la veracidad de la información que circula descontroladamente por ese medio. En el artículo *La ciencia de la belleza*, por ejemplo, se anuncia lo siguiente:

La belleza es universal y sirve para evidenciar nuestra salud y fertilidad, explica Nancy Etcoff, psiconeuróloga de Harvard Medical School. Actualmente sabemos que la belleza está determinada biológicamente y se expresa femeninamente en un pelo saludable, ojos grandes, labios carnosos, piel sin imperfecciones, cuerpo de reloj de arena. (Blasco, 2011, p. 1).

Aun suponiendo que la autora citada en el artículo, hubiere realizado efectivamente esa investigación, si se consideran los posibles errores de traducción, de interpretación, además de los intereses manifiestos u ocultos en este tipo de información, resulta evidente que, el problema de los contenidos expuestos en la red debería involucrar no solo a las intelectuales feministas. El problema no solo radica

en la distorsión del conocimiento, sino además en la competencia y la autoridad para publicar ciertos tipos de contenidos. Mas aun, cuando estos se posicionan en la categoría de “Ciencia”. Como bien lo indica Bordieu:

Una relación de dominación que solo funcione por medio de la complicidad de las inclinaciones hunde sus raíces, para su perpetuación o su transformación, en la perpetuación o la transformación de las estructuras que producen dichas inclinaciones (y en especial de la estructura de un mercado de los bienes simbólicos cuya ley fundamental es que las mujeres son tratadas allí como unos objetos que circulan de abajo hacia arriba). (p. 33).

En el mismo tenor del mensaje en cuestión, Watts (2011) anuncia que científicos de la Universidad de Texas descubrieron la llamada “proporción áurea del deseo”, representada por el número 0,70588253. Afirman que se trata de la mejor relación cadera-cintura para el cuerpo femenino. Por lo tanto, ya no se habla de unas medidas estándar sino de una proporción ajustada entre la cadera y la cintura del cuerpo de cada mujer.

En otro sitio, se informa: “Científicos descubren a la mujer con la cara perfecta”. El Cívico (2012):

Los especialistas determinaron que la cara de Florence Colgate tiene las proporciones perfectas. De acuerdo con el ideal de belleza femenina, la distancia entre las pupilas de la mujer debe ser equivalente a menos de la mitad del ancho total de su rostro. Asimismo, la distancia entre los ojos y la boca de una mujer “perfecta” debe ser equivalente a un tercio de la medida entre su barbilla y la línea en la que nace su cabello. (p. 1).

Por su parte, Barnés (2012) informa sobre el estrecho escrutinio practicado a las piernas por un grupo de cirujanos estéticos, liderados por el doctor de origen marroquí Fahd Benslimane, con el objetivo de averiguar cuáles resultan más bellas y “ofrecerlas” a sus potenciales clientes:

La investigación y la ciencia parecen cada vez más empeñadas en que es posible establecer de manera objetiva un canon de belleza. Las últimas víctimas de este proceso son las piernas. Bajo el título de El modelo

artístico de Benslimane sobre la belleza de las piernas, el artículo producto de doce años de investigación fue publicado en el pasado número de la revista científica *Aesthetic Plastic Surgery*. Su acercamiento ha sido inductivo: si durante siglos se han mantenido representaciones de las piernas muy parecidas entre sí, solo hace falta establecer una media entre las mismas para descubrir cómo son exactamente esas extremidades perfectas. (ob. cit., p. 1).

Con el título *Los tacones sí hacen que las mujeres se vean más atractivas*, el diario El Nacional –Venezuela– reproduce la información del diario El Mercurio –Chile– acerca de los resultados de una investigación realizada en la Universidad de Portsmouth, cuyas conclusiones, publicadas en la revista *Evolution and Human Behavior*, certifican que los tacones altos, además de diferenciar a las hembras de los varones, “exageran aspectos sexuales específicos del caminar femenino, que provocan excitación en los hombres y hacen que las mujeres estén más atentas a potenciales competidoras” (EL Nacional, 2013, p. 1). Por ello, aunque los tacones causan dolores de espalda y esguinces de tobillos las mujeres seguirían con su uso.

Si a los ejemplos anteriores, y a la vasta cantidad de este tipo de mensajes disponibles en Internet, se añaden los de la televisión, la radio, las revistas femeninas, los periódicos, las vayas publicitarias, conjuntamente con la rapidez del cambio de los patrones estéticos, el incremento de las zonas del cuerpo inscritas dentro de esos estándares, es necesario conceder razón a las feministas cuando acusan otro tipo de sujeción, no menos perversa que la doméstica. En este sentido, ya de Beauvoir había adelantado algo;

La mujer, por el contrario, sabe que, cuando la miran, no la distinguen de su apariencia: es juzgada, respetada y deseada a través de su indumentaria. Sus vestidos han sido primitivamente destinados a consagrarla a la impotencia, y han permanecido frágiles: las medias se desgarran, los tacones se tuercen, las blusas y los vestidos claros se manchan, los plisados se desplisan; sin embargo, tendrá que reparar por sí misma la mayor parte de tales accidentes; sus semejantes no acudirán benévola en su ayuda, y tendrá escrúpulos en gravar aún más su presupuesto con trabajos

que puede ejecutar ella misma: las permanentes, el marcado, los afeites y los vestidos nuevos ya cuestan bastante caros. (ob. cit., p. 405).

Asimismo, a ese coctel hay que agregar los efectos de las redes sociales y del uso generalizado de dispositivos móviles como teléfonos, *iPads*, y *tablets*, susceptibles de colocar a niñas y jóvenes en situación de vulnerabilidad con la aparición de nuevos fenómenos. El *sexting* o *sexteo* es uno de los tantos, entre otros tipos de novedosas conductas y comportamientos derivados del uso de los medios tecnológicos. Ni siquiera contemplados en el ordenamiento jurídico de la mayoría de los países. De acuerdo con Fagoaga, los medios de comunicación constituyen una institución poderosa con una capacidad socializadora aun mayor que el sistema educativo o la familia. Estos medios continúan “reafirmandose en una construcción del género que no se corresponde ya con la realidad social y que más bien puede medirse como un reiterado intento de mostrar valores residuales como valores dominantes” (ob. cit., p. 67).

Lo descrito, hace pensar en la necesidad de continuar en la búsqueda para conceder a las mujeres el estatuto de su realización plena. Sin embargo, ¿hasta qué punto ellas mismas desearían ese nuevo estatus? En este interrogante resuena el eco de de Beauvoir:

La mujer no logra aprobarse a través del presente y el pasado más que acumulando la vida que se ha hecho ella misma con el destino que su madre, sus juegos infantiles y sus fantasmas de adolescente le habían preparado. Ha alimentado sueños narcisistas; al orgullo fálico del varón, ella sigue oponiendo el culto de su imagen; quiere exhibirse, encantar. (p. 406).

El discurso de las mujeres en la dinámica ideológica

A través del discurso de los informantes clave de esta investigación, puede observarse el aspecto subjetivo envuelto en la dinámica de la ideología de la belleza.

Ciertamente, es posible verificar reiterativamente la permanente búsqueda de reconocimiento. Para las mujeres es importancia la percepción masculina con respecto al cuerpo femenino y, en función de ello, se preparan para acceder a ciertos fines.

“En mi caso muy personal dentro de una industria donde la mayoría de mis compañeros son hombres, ellos... he escuchado comentarios a la hora cuando van a contratar a una persona: para ver el curriculum, para ver la foto, se guían mucho por esa parte, la parte estética”. (I002).

“Yo voy a buscar trabajo y tengo unas buenas tetas, por supuesto que me van a tomar en cuenta. Si voy reventada, ¡claro que sí!, el tipo se va antojar de mí”. (I006).

“Como mujer, aunque tengas una autoestima alta, siempre vas a querer verte bonita, verte bella”. (I0042).

“Uno puede sentirse aceptada pero tristemente vivimos una realidad de que muchas mujeres venezolanas se operan, algunas lo hacen para verse bien, otras lo hacen por moda, otras lo hacen por necesidad y otras por obsesión y una cosa lleva a la otra: me quiero operar los senos, después quiero aumentar los glúteos, quiero hacerme una liposucción”. (I0043)

“No es porque cuando me veo al espejo siento que mi nariz es fea o es muy grande, solamente que yo veo que hay mujeres que se han hecho la cirugía y les queda muy bonita, muy femenina”. (I0045).

“Si hablamos del Miss Universo, muchas mujeres se operan por el beneficio de que esa cirugía te puede ayudar a conseguir una corona”. (I0051).

¿Por qué recurrir a una cirugía estética, por qué?, porque ella tiene lo que yo no tengo. Verse al espejo y decir soy bella”. (I0049).

“Es verdad, está súper buenísima, le queda excelente la ropa. ¡Oye, qué linda se ve! pero la belleza se acaba y el amor y la atención que le deben a su esposo y a sus hijos dónde queda”. (I0049).

“Por lo menos las mujeres que tienen hijos, cuidan al hijo, estudian, trabajan, mantienen su hogar, al esposo, eso es lo más bello de la mujer”. (I0049).

“Hay otras mujeres que lo que quieren es luchar por sí mismas y no quieren depender de un hombre”. (I0054).

“Yo he visto mujeres con los senos, con los glúteos y la personalidad es... y todo el mundo lo que hace es burlarse entonces no solo es tener un físico perfecto sino ser una chama que llame la atención como eres. Si no tienes senos tendrás otra cosa. Hay gente que le enamora tu cabello y no necesitas nada, hay gente que le enamora un gesto o, no sé, alguna expresión que tengas” (I0059).

“Todas queremos la cinturita, las piernitas, los senos bien lindos, el trasero moldeado, todas queremos eso”. (I0060).

“Yo no he tenido la oportunidad de tener el cuerpo mejor, no he tenido la oportunidad de ir para un gimnasio”. (I0062).

‘Influye mucho la parte psicológica, porque por ejemplo los hombres ven: ¡Ah, esta es la mujer perfecta, pues yo quiero una así!’ (I0065).

“Más que motivación fue todo lo típico de la belleza de la mujer, lo típico de que uno quiere ser más bonita, la experiencia de cómo se ve uno con los senos o sea más que todo fue eso”. (I0087).

“Yo digo que el cuerpo de una mujer debería ser: 90-60-90 las medidas de las modelos pues, se vería bien y es el patrón que imagino”. (I0088).

Sin embargo, el inconmensurable esfuerzo destinado a alcanzar la belleza parece no producir, para la mayoría de las mujeres, los beneficios y ventajas ofrecidos. De esta manera lo relata Guendelman, “basta preguntarle a cualquier chilena si está contenta con su cuerpo y su cara. La respuesta será, en la mayoría, un no rotundo, sin importar en lo más mínimo cuán preciosa y guapa la encuentre su interlocutor (especialmente si es su pareja)” (ob. cit., p. 3). Lamentablemente, gran parte del tiempo productivo o de ocio se destina a tratar de alcanzar el modelo de belleza ideal presentado por los medios de comunicación y las redes sociales. En efecto, Muñiz (2014) señala:

En las sociedades contemporáneas caracterizadas por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos, bellos y saludables, se han adoptado y producido una gama de modelos de belleza. Tales patrones promueven la discriminación racial, la de los discapacitados y por supuesto de quienes no cumplen con las características de belleza que se le atribuyen a la piel blanca, al cabello rubio, a los ojos claros, la nariz “respingada”, la estatura y la delgadez extrema. Es el caso de la imposición de estándares corporales a una sociedad heterogénea como la latinoamericana donde al mismo tiempo que se difunde un reconocimiento a la diferencia, los elementos discriminatorios y excluyentes se han vuelto cotidianos... Alcanzar dichos estándares de belleza y transformar los cuerpos en “cuerpos perfectos” es en uno de los objetivos fundamentales de la existencia de los sujetos. (p. 3).

Como se ha examinado, no es fácil circunscribir la ideología de la belleza a una perspectiva netamente feminista, dada las confrontaciones y las polémicas. Estas, no solo se derivan del fenómeno, sino de las categorías intrínsecas a las teorías feministas, especialmente las relacionadas con la sociedad patriarcal. Estos elementos de desencuentro exigen una mayor profundización teórica, y ameritan evaluar los aspectos psicológicos involucrados en el discurso de las mujeres. El reto implica mirar la realidad desde una posición crítica y encontrar nuevas forma de ver esa realidad.

Históricamente, gran cantidad de mujeres han experimentado las carencias o el vacío en términos de sus relaciones afectivas o laborales. Sin embargo, es en la comprensión y en el estatuto del sí misma donde parece converger el mayor conflicto. Para de Beauvoir, las mujeres han sido incapaces de alcanzar la trascendencia. Esto es, ir más allá del cuerpo vivido en un mundo para formarse su propio punto de vista sobre ese mundo:

Todo sujeto se plantea concretamente a través de proyectos, como una trascendencia; no alcanza su libertad sino por medio de su perpetuo avance hacia otras libertades; no hay otra justificación de la existencia presente que su expansión hacia un porvenir infinitamente abierto. Cada vez que la trascendencia recae en inmanencia, hay degradación de la existencia en «en sí», de la libertad en facticidad; esta caída es una falta moral si es

consentida por el sujeto; si le es infligida, toma la figura de una frustración y de una opresión; en ambos casos es un mal absoluto. Todo individuo que tenga la preocupación de justificar su existencia, experimenta esta como una necesidad indefinida de trascenderse. (ob. cit., p. 12).

Sin lugar a dudas, la construcción de una nueva feminidad reclama superar la herencia de la supuesta e impuesta condición de inferioridad de las mujeres con respecto al género opuesto, y los estereotipos que ya no las definen, para erradicar esas cargas innecesarias en su camino a la trascendencia. Guendelman, se esfuerza en indicarlo:

Puede ser. No me cabe duda de que, a lo menos, nosotros hemos sido cómplices pasivos. Yo lo soy cada vez que publico en redes sociales una foto de Emily Ratajkowski, esa mujer de otro planeta, imposible, peligrosa para sus pares tanto por lo hermosa como por lo flaca (claro que, contradiciendo todas las leyes biológicas). El asunto es que, seamos los hombres los malos de la película o no, me parece que son las mujeres las que deben iniciar la batalla para romper el paradigma y, como dice Wolf, comenzar a tener “la posibilidad de hacer lo que deseen con sus caras y cuerpos sin ser castigadas por una ideología que usa actitudes, presión económica e, incluso, sentencias judiciales sobre la apariencia de las mujeres para minarlas psicológica y políticamente”. (ob. cit., p. 4).

De igual manera, para Ruiz (2010) las culturas en general han puesto en práctica la doble operación de ocultación de la naturaleza del cuerpo e impresión de la cultura en el cuerpo. Sin embargo, la cuestión radica en diferenciar lo estético de lo ridículo y perjudicial, y preguntarse: “¿debemos aceptar impasiblemente esta constante manipulación publicitaria de los cuerpos y sus exigencias consumistas? ¿Hemos de resignarnos ante la aplastante difusión de la ideología consumista del cuerpo perfecto?” (p. 6).

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE CIERRE

*Desearía que cada vida humana
fuese una pura libertad transparente.*
Simone de Beauvoir.

Recorrido hacia el Sujeto mujer a través del atributo de la belleza

Para comprender las implicaciones de la ideología de la belleza se ha realizado una ardua revisión de diversos paradigmas de las ciencias sociales y de la filosofía: la concepción materialista de la historia, la teoría crítica de la sociedad, el psicoanálisis lacaniano, el pensamiento feminista y la filosofía existencial. Cada uno de ellos representó un ángulo de interpretación, un código maestro para atribuirle significación a las voces recogidas mediante los grupos de discusión. Expresiones eco de los discursos cotidianos, los del sentido común y de las verdades establecidas que circulan como naturales.

Sin embargo, estas diferentes perspectivas, de manera aislada, pueden presentar una imagen fragmentada, como los trozos de un espejo roto. De allí, la necesidad de ensayar una visión de conjunto. Para lograr comprender y conectar los diversos elementos es imprescindible elevarse a un plano abstracto; el de la ontología. Esta hace posible recomenzar el trayecto y aporta ciertas ideas, susceptibles de funcionar como conclusiones, aunque inevitablemente no son definitivas. Este punto de vista resulta adecuado porque se focaliza en la determinación más abstracta y universal: el Ser. Lo más general que se puede decir de cualquier cosa es que “es”. El Ser, precisamente por representar esa determinación más abstracta y universal, puede abarcarlo todo y, al mismo tiempo, mostrar el camino de las articulaciones entre las distintas visiones de las teorías consideradas.

Este nuevo inicio ontológico se realizará de la mano de dos filósofos fundamentales: Aristóteles y Hegel. Ellos, posteriormente, permitirán comprender con una nueva luz el planteamiento existencial sartreano. Este último es también una formulación ontológica, pero referida al Humano, ese Ser concreto, histórico, que por lo general y universal está vacío de determinaciones, lo cual le permite estar abierto a cualquier posibilidad. Este camino ontológico se explorará a través de Marcuse (1976) y su obra; *Razón y revolución*.

Las categorías lógicas y ontológicas son las mismas tanto en Aristóteles como en Hegel y Sartre las toma de estos autores. Para el gran filósofo griego, las categorías eran “formas de decir el ser” y, por ello, remedan los conceptos gramaticales en la oración, como lo hizo notar Cassirer. Así entonces, la oración gramatical es solo un aspecto del juicio lógico donde se afirma “algo sobre algo”. A su vez, los juicios, si corresponden con la verdad, denotan configuraciones del Ser. En un juicio hay un Sujeto, un conector y un predicado. Lo que se afirma del Sujeto en el juicio vienen siendo los atributos o propiedades, agrupados en el predicado. Y, aquello acerca de lo cual se dice lo que se dice, es el Sujeto.

Para Hegel, como “lo real es racional y lo racional es real”, el juicio lógico, donde hay un sujeto, un conector y un predicado o atributo, debe ser amplificado en un juicio especulativo. En este se hace patente el proceso de realización de la noción; el proceso por el cual se realiza la razón en la historia. La dialéctica es la lógica que acompaña ese movimiento de realización de la idea. Es decir, para Hegel lo Real no es lo dado, lo percibido o constatado, sino más bien, lo que está en proceso de realizarse, negando lo actualmente existente. En una transformación donde las ideas niegan y superan lo dado, para alcanzar la verdad en la culminación de la totalidad del proceso histórico, cuando la noción coincide consigo mismo en la Idea.

La partícula “es” tan solo funciona como conector del Sujeto (lógico, gramatical u ontológico) con el predicado. Esta partícula, al abstraerse de cualquier contenido predicativo, es pensada como Ser. Para toda una corriente de pensamiento contemporáneo, la analítica o neopositivista, esta amplificación especulativa del “es”, supone un abuso metafísico, porque no refiere a nada empírico. El conector “es”, según esta corriente, no alude a una entidad determinada, sino a una relación lógica: una implicación, una equivalencia o la pertenencia a un conjunto. Para el neopositivismo, las expresiones solo tienen significación si aluden a una experiencia empírica. De tal manera que, el Ser es tan solo el nombre de un verbo o una abstracción vacía. No hay experiencia del Ser, en el sentido de que hay experiencia del calor, del peso o de la velocidad, o de cualquier hecho físico.

Por el contrario, para otras líneas filosóficas, las que todavía encuentran algún sentido en hacer metafísica y ontología, como el idealismo, la fenomenología y algunas hermenéuticas, esa amplificación del conector a nombre de un verbo, y de allí a la entidad más abstracta y general que hay, tiene una gran relevancia. El Ser ha sido abordado como la esencia suprema. Presente en todos los entes, también pudiera referirse a Dios o a una “presencia” ubicada en todas partes y en todo tiempo. Parménides la consideró eterna, mientras Heráclito la concibió como la permanente mudanza de lo que hay y la multiplicidad infinita de lo existente. Solo en el siglo XX, a partir de Heidegger y Sartre, el Ser por antonomasia deja de ser la sustancia del mundo, o la Divinidad, para entenderse como Ser Humano, el que “está ahí”, el que “está con los otros” y, sobre todo, el que no es nada, sino su proyecto y el que va a morir.

El predicado, por su parte, debe ser entendido bien como una cualidad o atributo propio del Sujeto, bien como una etapa de su devenir, en el caso del juicio especulativo de la dialéctica hegeliana. Tanto el Sujeto como sus predicados son “dichos” mediante las categorías. De todas ellas, cuatro categorías aristotélicas son

importantes en el actual análisis. Ordenadas en pares de opuestos: la esencia y el accidente; lo actual y lo potencial. El predicado al afirmar la esencia, afirma algo que, de negarse, negaría al propio Sujeto. La esencia es el atributo que hace al Sujeto ser lo que es. Y, aquel predicado que afirma del Sujeto un atributo que, de negarse, elimina al Sujeto mismo, es la esencia.

Por el contrario, un accidente es un atributo que, aun negándose, no negaría al Sujeto. Sin un atributo o predicado accidental, o cambiado por cualquier otro, el Sujeto sigue siendo lo que es. Lo accidental es lo contrario a lo esencial. Es esencial para un gato; el maullar o ser mamífero. En cambio, es completamente accidental; ser negro, blanco o amarillo. Por otra parte, la categoría de lo Actual o Presente, se opone a la de lo Potencial, a la Potencia. Estos atributos o predicados del Sujeto, se refieren al modo de estar el Ser del Sujeto. La Actualidad, el Acto, indica que el predicado o atributo se halla presente; mientras la potencia es un atributo o predicado del Sujeto que pudiera estar en un futuro. Debiera estar, se quisiera que estuviera presente; pero en todo caso, no se encuentra en el Sujeto en este momento presente, todavía.

Estas categorías aristotélicas adquieren mayor significación desde una perspectiva dialéctica o hegeliana. Porque, como se ha visto, en el juicio especulativo el Sujeto deviene su predicado. La especulación filosófica acompaña los procesos por los cuales lo esencial se realiza en el tiempo, haciendo verdadero el Sujeto. A diferencia del juicio lógico, que sólo afirma algo acerca de algo; el juicio especulativo dialéctico pretende reproducir en el pensamiento la transformación necesaria en lo dado para alcanzar su propia verdad, la coincidencia con su propia noción, lo que hace racional a lo Real. Así, una semilla de mango no es el mango, sino que deviene mango: la semilla se hace árbol y este a su vez da frutos. Referido a la realidad social o cultural, ello significa que la Razón (dialéctica) critica, niega, lo dado, a nombre de la idea, por cuanto lo dado no ha llegado a su maduración y a la realización de sus

potencialidades. De esta manera, cuando se le colocan determinados predicados o atributos al sujeto de un juicio, como pudiera ser, por ejemplo, la Mujer, y se dice “La Mujer es bella”, se entenderá que esta, o bien posee ese atributo, como accidente o como esencia, como Acto o Potencia según Aristóteles.

Hegel retomó estas categorías aristotélicas y las situó en el tiempo, en la constatación del movimiento histórico. Si bien la lógica dialéctica intenta analizar la estructura o la forma vacía e intemporal de los procesos de cambio, la dialéctica como tal solo se constata en el movimiento histórico mismo; este le aporta su contenido. Solo en el tiempo histórico se verifica la Noción. Es decir, la sustancia del Sujeto del juicio lógico y de la historia. Esa Noción, como propiedad o atributo esencial, puede no estar en Acto Presente, sino forzosamente, por necesidad de la lógica del movimiento histórico, debe realizarse, pasando de ser Potencial a ser Actual, para poder hacerse verdadero. Por ello, para Hegel la Verdad es la coincidencia de la Noción consigo misma. Es decir, la realización de la Idea del Sujeto, de su sustancia, en el tiempo del movimiento histórico. De acuerdo con el ejemplo anterior, del juicio acerca de la Mujer como Sujeto ontológico: “La Mujer es bella” significa que, ese sujeto para poder realizarse en su propia noción, en su Verdad, debe devenir belleza.

Esta breve introducción ontológica ha servido para aclarar las ideas a continuación, como especie de conclusiones de lo expuesto a lo largo de los capítulos de esta investigación. El recorrido teórico realizado en esta tesis, acompañado por el actual y autóctono sentido común recogido en los grupos de discusión, muestra lo siguiente.

1.- Existe una ideología según la cual la belleza es esencial, no accidental ni contingente, para las mujeres.

2.- La belleza, siendo la verdad de las mujeres, debe servir como crítica y negación de cada mujer dada, obligándola a transformarse para poder acceder a su verdad, a su noción. Ese devenir bellas, convertirse en mujeres bellas, que en este

caso equivale a asumir la propia esencia, no es un proceso fácil, sino costoso y en ocasiones doloroso. En una interpretación existencialista, este devenir pudiera depender tan solo de la decisión libre de un sujeto que nunca será nada si no existe como tal. Es decir, si no ejerce su libertad implicada en su esencial nada, su no ser que le posibilita, precisamente, decidir y comprometerse con su belleza, así sea con una liposucción.

3.- Al mismo tiempo, y evitando cualquier forma de solipsismo existencial, es decir, la creencia de que el Ser o el acceso a la propia autenticidad es un asunto de cada quien, la belleza femenina es una construcción social, es impuesta por el Otro (la cultura, la estructura social, la división social del trabajo, el mercado de lo femenino, entre otros). Esto resulta una incongruencia: la belleza se convierte en una imposición de la mirada del Otro. No es una realización auténtica de la libertad propia de las mujeres como Sujetos libres. Esto hace necesario pasar de un plano, ontológico y existencial, a otro plano, social y económico, donde pueda analizarse esa imposición a las mujeres.

4.- La belleza de las mujeres se aparta, se aliena de ella misma. De ser un atributo esencial del Sujeto, se convierte en un objeto extraño, exterior, plasmado en objetos y cosas ordenadas como un Poder ejercido desde fuera y capaz de someterlas. El extrañamiento y la alienación de la belleza implican un esfuerzo, un costo, una lucha inclusive, por acceder a esos objetos en un mercado de lo femenino. Al introducirse allí, el Sujeto mismo (es decir, las mujeres) se hacen ellas mismas mercancía, se alienan nuevamente.

En término de lo descrito, para llegar a alguna conclusión ontológica acerca del Ser de la Mujer, o más bien, a propósito de la esencia auténtica de la Mujer como tal, se han revisado varios enfoques teóricos, planteamientos diferentes, pero eventualmente complementarios, como amerita la condición compleja del problema. En este sentido, se examinó la concepción materialista de la historia, con sus definiciones de la ideología. Tratada esta como “falsa conciencia”, ideas dominantes

de la clase dominante, hasta estructura de apelación constitutiva de Sujetos. También se consultó la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, representada por Horkheimer y Adorno, cuyo concepto de Industria Cultural provee la clave acerca de la producción de un mercado de mujeres. Un mercado femenino donde se ofrece y se demanda, precisamente, todas aquellas mercancías, entre ellas la feminidad, mostradas en su carácter de valor-signo, de acuerdo con el aporte de Baudrillard y Bourdieu. Asimismo, con la exploración psicoanalítica se identificaron las anclas inconscientes de esa ideología. Aquellas, acusan a la propia arquitectura de la psique como reforzadora de las estructuras sociales, especialmente las de dominación.

Todo lo anterior, se complementa con la filosofía existencialista de Jean Paul Sartre. A partir de este, el Hombre (¿y la Mujer?) se define por su Nada esencial, por ser arrojado en la existencia, y por ese proyecto guía de su existencia. Única sustancia metafísica aceptable en ese ser inevitablemente incompleto, inesencial, cuya carencia ontológica es, precisamente, su posibilidad de ser libre. Tanto en el psicoanálisis (en este caso, el lacaniano) como en el existencialismo sartreano, aparece la mirada del Otro, o simplemente el Otro, evitando un solipsismo existencial (basado en la creencia de que el Ser individual solo depende de sí mismo para llegar a Ser). Pero, al mismo tiempo, mostrando que, al final, el para-sí, el individuo, el Sujeto: “es”, solo en tanto también es para-el -otro, un Ser-con. Dicho de otra manera, se es por y para Otros, concretos o hipostasiados en la totalidad de la cultura donde se socializa y se deviene sujetos.

Este Ser-para-Otros o por-Otros, evidentemente, es interpretado por el psicoanálisis y por la filosofía de maneras diferentes. Para la ontología de Sartre, de inspiración heideggeriana, el Ser-con-otros es un existencial. Es decir, una categoría para decir el para-sí, el humano; por lo tanto, es un elemento constituyente, junto a los otros existenciales (Ser-para-la-muerte, entre otros). El Otro es esencial para-sí, aunque en Sartre ese Otro tiene rasgos infernales, tal como el pensador francés lo ha mostrado en su obra de teatro *A puertas cerradas*, donde uno de los

personajes afirma textualmente: “El infierno es el Otro” (Sartre, 1944). La mirada del Otro coarta mi libertad, me objetiva, impide mi realización.

Para el psicoanálisis, el Otro viene siendo el aporte del Nombre-del-Padre, la introyección de las normas sociales y culturales, el acceso al mundo del lenguaje, que es también el mundo de las prohibiciones y de las órdenes. Por esto mismo, es uno de los ladrillos imprescindibles en la construcción del Sí mismo. Participa del registro imaginario, el del reflejo en el espejo donde el bebé humano se descubre como una unidad corporal y, por tanto, psíquica, para los otros que lo ven desde afuera. Pero el Otro también abre el registro de lo simbólico, el del lenguaje. Con el lenguaje viene la capacidad de concebir, de conceptualizar, de discurrir y de pensar. La conciencia de sí se inaugura. Como el lenguaje es la condición de posibilidad sine qua non para el pensamiento discursivo, para la fabricación de juicios, con él es posible definir y plantear lo que es y lo que no es. En este sentido, la frase de Heidegger (1997; orig. 1927); “el lenguaje es la casa del Ser” es propicia. Solo allí cabe afirmar “La Mujer es bella”.

No obstante, el feminismo fresco, testimonial, existencial también, de Simone de Beauvoir, llama la atención acerca del carácter completamente artificial, desvelado desde la ontología existencial, del rol desempeñado por el lenguaje, de la construcción ontológica, según la cual la belleza no es solo esencial de la mujer, sino además la única opción libre y adecuada para su género. ¿Acaso esto puede afirmarse al mismo tiempo que la Libertad de las mujeres?

Ahora bien, deben retomarse los recorridos realizados para extraer de cada paso un elemento. Se tiene, en primer lugar, la constatación de la existencia de una ideología específica, denominada “de la belleza femenina”. La constatación está referida al registro e interpretación del discurso proporcionado por los grupos de discusión y a las exploraciones hemerográficas y documentales en general. Pero,

también a la propia experiencia como mujer. Saber de esa ideología de la belleza es una experiencia ampliamente compartida, alude a hombres y a mujeres por igual. Al menos a quienes comparten y están sumergidos o arrojados en las mismas estructuras sociales. La manera de constatar esa ideología tiene también la forma de una vivencia, aparte del testimonio, trianguladora de las intervenciones en los grupos de discusión. La consideración de esta vivencia como ideología ya introduce un elemento crítico, según el cual lo dado, en realidad, no es lo que parece ser, sino un proceso cuyo devenir se escapa, en un primer momento, en la intermediación de la vivencia.

Es importante recordar que la Ideología refiere diversas definiciones significativas. No siempre, ni primordialmente está expresada en un sistema de creencias o de simples “ideas”. Por el contrario, tales ideas se encuentran en la vida cotidiana, en la profesional, en los mensajes mediáticos y directos, así como en el lenguaje, en las prácticas y en las acciones, a la manera de prejuicios, estereotipos, juicios no reflexionados, imágenes, asociación libre de conceptos. Incluso, la ideología se halla en el llamado “sentido común”, si se asume con Gramsci (1972), que todos los seres humanos usan su cerebro para conocer, afrontar, resolver los problemas de su vida.

El “sentido común” es, pues, una de las formas más inmediatas de la ideología. Está compartido en los dichos populares, en los refranes, en los chistes, en los razonamientos “de todo el mundo”, con un mínimo de inteligencia, para afrontar los problemas cotidianos. Es solo el filósofo, el intelectual, el teórico, quien sometería a revisión crítica los enunciados del sentido común. Por eso, para Gramsci, todos piensan, pero solo algunos son intelectuales o filósofos.

Por otra parte, la ideología es una forma de pensamiento capaz de naturalizar los hechos. Es decir, pensar con el sentido común supone una suerte de fatalismo o

aceptación resignada de las “realidades” del “día a día”. Barthes (2002; orig. 1957) profundiza en esta sentido de la ideología. Él desvela al ser humano inmerso en medio de creencias asumidas sin siquiera ser examinadas, aceptando que son “naturales”, “lógicas”. De hecho, el sentido común y la ideología es un pensamiento consciente, pero al mismo tiempo, no es consciente de sus propias condiciones de posibilidad. A esto apuntan Marx y Engels cuando se refieren a la “falsa conciencia”, a esa incapacidad de crítica, esa creencia indiscutible, esa asunción fácil, acompañante de la ideología. Son verdaderas creencias sin fundamentación, sostenidas en la asunción de que “todo el mundo” pensaría de igual manera, porque es “natural”.

Sin embargo, los fundadores de la concepción materialista de la historia agregarían que, la principal condición de posibilidad de los pensamientos, es decir, la estructura social y económica en la cual se basa materialmente la propia supervivencia, la vida en general, es un “punto ciego” para la falsa conciencia ideológica. Es decir, la ideología no se pasea por los fundamentos sociales de los propios pensamientos. Así entonces, ignora las estructuras sociales que dan lugar a la separación entre clases sociales de intereses contrapuestos y, por tanto, puntos de vista opuestos. La preponderancia de una ideología, por encima de otra, encuentra su razón en esa oposición de clase y en el dominio de una de ellas sobre las demás. Por ello, para Marx y Engels, la ideología dominante, la más generalizada y asumida como “natural” en el sentido común, es la ideología de las clases dominantes. Ella abarca el conjunto de prejuicios, creencias, justificaciones, falsos razonamientos, que otorgan carácter de justo y natural al orden social dado. La negación de lo que debe ser, por lo que efectivamente es.

Dado lo expuesto, la ideología juega una función estabilizadora, conservadora, justificadora de las relaciones de dominación en el marco de la sociedad de clases, específicamente, capitalista como la occidental. Ahora bien, la única manera de sacar

a la superficie y detectar los fundamentos de la ideología es abriendo la posibilidad de examinarlos críticamente, es que se desarrolle una lucha entre clases, susceptible de poner en cuestión las razones esgrimidas y asumidas como “naturales”. La posibilidad de la crítica ideológica descansaría en la mediación de una ciencia de la historia, capaz de tomar el punto de vista de las clases a las cuales no les interese mantener ese orden social que las explota y las domina. Guiados por este razonamiento, Marx y Engels definen su socialismo a la vez como científico (crítico), proletario (por la clase que devela las raíces de su propia explotación) y revolucionario (porque solo en la revolución deja de ser “natural” el conjunto de justificaciones que sostiene estable el orden).

Ahora bien, si es ideológico definir a las mujeres esencialmente por su belleza, o sea, su atractivo para los hombres, habría que revelar y criticar la dominación que es ocultada y/o justificada por medio de ese aserto. El marxismo, en un primer momento, comprende la denuncia de la dominación sobre la masa femenina dentro de las denuncias de explotación de la lucha revolucionaria del proletariado. Es decir, que subsume, envuelve, la crítica a la ideología de la belleza en la crítica de la ideología de la clase dominante. Para garantizar la validez de esta operación, es preciso mostrar que la mujer, considerada como categoría social, es dominada de acuerdo con la misma lógica por la cual es explotada la clase obrera: la lógica del capital, la de la plusvalía, la del excedente producido por el trabajo asalariado y apropiado por la clase de los poseedores de capital.

En este sentido, ha habido un feminismo cercano al movimiento obrero y ha sido siempre un referente fundamental del marxismo. Prácticamente todos los movimientos feministas combativos se han nutrido con los movimientos de las trabajadoras y sus reivindicaciones. La razón es histórica: las grandes fábricas y talleres industriales, desde el siglo XVIII, emplearon principalmente mano de obra infantil y femenina. Es decir, las mujeres son parte fundamental de la composición de

la clase obrera, desde los primeros momentos de surgimiento del proletariado como clase, en los albores de la revolución industrial en Europa. Es necesario resaltar también la importancia de las dirigentes socialistas (Clara Zetkin, Rosa Luxemburgo, Vera Zazulich, Alexandra Kollontay, entre muchas otras), en la articulación del discurso feminista combativo y en la organización de los grupos que en todo el mundo han echado adelante las luchas de las mujeres.

Ahora bien, en un plano teórico, la relación lucha de clases/lucha femenina no es inmediata. La incorporación de las mujeres a la clase obrera, desde el siglo XVIII, efectivamente contribuyó a disolver las estructuras familiares tradicionales, arrojó a la calle, al albur de la venta de su fuerza de trabajo, a la parte femenina de la población. Por eso, de hecho, las mujeres forman parte sustancial del movimiento obrero, en el seno del cual han formulado sus específicas exigencias políticas y laborales. Esto también ha hecho visibles las relaciones de dominación presentes en la relación hombre/mujer en el hogar, en el trabajo, en la política. Sin embargo, haría falta darle fundamento, desde la misma teorización marxista, a esta vinculación mujeres/clase obrera. Más allá del hecho de que una gran parte de los trabajadores son mujeres y de que su incorporación al mercado de trabajo ha evidenciado la necesidad de transformar la relación hombre/mujer.

Michael Lebowitz (2005) sugiere, desde el punto de vista de la teoría, completar el análisis del capitalismo realizado por Marx en su obra cumbre *El Capital*. Para incorporar la consideración de la producción de todos aquellos valores de uso que se producen en el hogar, donde las mujeres realizan un trabajo no remunerado, sometidas a unas relaciones de dominación muy cercanas a las esclavistas, aunque no sean compradas y vendidas como tales. Más aun: los vínculos personales tradicionales (matrimonio, maternidad) muestran su lado de dominación y alienación desde esta óptica. De hecho, el capital explotador de la fuerza de trabajo se beneficia también por este trabajo de servicios, considerado “improductivo” porque no produce

mercancías para el mercado y no puede producir ganancias allí. Sin embargo, mantiene operativa la fuerza de trabajo vendida para poner a producir la maquinaria industrial. La labor de las madres es un trabajo necesario para el capital porque incluye el cuidado, conservación y producción misma de la fuerza de trabajo.

Esa explotación del trabajo doméstico no se hace visible desde el punto de vista del capital. Se asume como “natural” o, peor, como una función de las tradiciones digna de conservarse y no discutible ni negociable. Una parte importante del ámbito privado no susceptible de discutirse, y mucho menos desde la política. Lebowitz, con su análisis, muestra la posibilidad de incorporar la explotación extra de ese trabajo femenino en el análisis de la lógica del capital. En este caso, las tradiciones vinculadas a la familia, el matrimonio, el amor inclusive, cumplen una función ideológica. Esto es, justificar determinado orden de dominación de género.

Por supuesto, la destinación de las mujeres al trabajo doméstico, “improductivo”, es anterior al capitalismo. Se trata de un trabajo de mantenimiento de la vida. Arendt (1993) distingue la “Labor”, doméstica, de mantenimiento, respecto del “Trabajo”, productivo, creativo, porque se limita a la reproducción de aquellas condiciones vitales necesarias: la alimentación, el mantenimiento del hogar, el cuidado de los niños, entre otros. Más atrás en el tiempo, desde una perspectiva marxista, correspondería a la historia de la división social del trabajo, esta vez la división del trabajo entre hombres y mujeres, la explicación de esa atribución femenina a un tipo de trabajo en la oscuridad del hogar, (*oikos*) en los griegos, por ejemplo. La división social del trabajo no solo distinguió el trabajo manual del intelectual y con ello contribuyó a la construcción de jerarquías y relaciones de poder en la producción; sino también separó a los hombres de las mujeres en el seno del hogar, del sitio donde florece la familia. La mujer quedó, en virtud de esta relación de separación y subordinación, en la oscuridad de la casa, arrojada allí como un objeto entre otros, dentro de la propiedad del Señor-Hombre.

Es en ese punto donde debemos prestar atención. La ideología de la belleza, la definición esencial de la Mujer como Ser Atractivo para los Hombres, cumple con la misma función de otros elementos ideológicos capaces de contribuir al sostenimiento de las relaciones de dominación. Tiene, además, al propio hogar como uno de sus espacios de realización. Se trata de un lugar específico: aquel donde se destina a la Mujer para llegar a ser para el Hombre. El destino de esposa y madre. Por supuesto, está referido a lo más tradicional de la cultura patriarcal. El punto a desentrañar es ¿cómo se continúa esta tradición de la Mujer amante, esposa y madre, con la ideología de la belleza femenina?

El giro inesperado, respecto de las tradiciones patriarcales, ofrecido por la ideología de la belleza femenina, es un aspecto que, sin ironías, puede llamarse utópico. Propone una forma de felicidad que trascienda esa realidad de explotación y dominación. La belleza aparece como una vía imaginaria para la emancipación (falsa) de las mujeres. Propuesta patente en los argumentos de las telenovelas, por supuesto. Sin embargo, sus raíces son más lejanas. Barbero (1987) ubicaba el origen de las telenovelas en las novelas de folletín que circularon masivamente desde el siglo XVII, y aun antes. En muchas de esas narraciones se descubren esquemas narrativos vinculados a mitos, cuya génesis se pierde en la noche de los tiempos. El motivo del Hombre que escoge entre varias mujeres, lo descubrimos en el mito de la Manzana dorada que Paris resolvió dar a Venus, y no a las otras dos diosas que pugnaban por ella. La razón para la elección del príncipe troyano fue la oferta de amor que, efectivamente, la diosa cumplió al entregarle a Helena, sin imaginarse que aquella transacción con la diosa llevaría a una cruenta guerra.

En otros casos, la leyenda o mito muestra escondida en la más humilde y desaliñada de las mujeres, en competencia por la preferencia del hombre, la belleza más esplendorosa. Esta última, no necesariamente es belleza física, puede ser espiritual, expresada en lealtad, como es el caso de la hija menor del Rey Lear.

Aquella, a la postre, cuida del decrepito anciano, luego de ser despreciado por parte de sus hijas mayores. En lo descrito, radica la oferta de la ideología de la belleza. Esta garantiza la escogencia de; el Hombre, el Rey, el Príncipe. Por supuesto, ya no es la belleza oculta de la hija menor del Rey Lear, sino la esplendorosa y deslumbrante de Venus, encarnada en los concursos de belleza, otra competencia por el premio de la distinción masculina.

Althusser explicaba la estructura de la ideología como tal, a la manera de una apelación de un gran Sujeto hacia un individuo para que éste devenga sujeto. La ideología de la belleza, desde la voz procedente de un Gran Otro psíquico, social y cultural, apela a la Mujer en busca de su Libertad y de su realización para que se haga al fin Sujeto. Mas, esa realización subjetiva no es otra cosa sino devenir “algo” atractivo para el Hombre. La Mujer es un Ser-para-los-hombres, como insinúa Simone de Beauvoir, y en ello le va su propia autenticidad. La Mujer debe ser bella para poder atraer al hombre y poder realizarse a sí misma como Ser. Para poder ser escogida en el concurso, en la competencia por la Manzana Dorada.

La cuestión es, y aquí se encuentra la segunda idea principal, que la Mujer debe asumir su propio Ser, y en esto media una decisión cuasi ética, decididamente existencial. Ser bella no es fácil, implica un trabajo de sometimiento del propio cuerpo, del rostro, de los músculos, de las extremidades, de la mente, de la salud y de la propia vida. Para emprender ese trabajo, las mujeres deben hacer suya la promesa de la ideología, comprometerse con ella. Al parecer, no basta nacer bella. Hay una connotación de merecimiento en la escogencia por la más bella. La diosa no sólo debe ofrecer algo invaluable al príncipe troyano para obtener la manzana. Debe además merecer el premio gracias a su dedicación. Por eso, en la ideología implícita de los concursos de belleza, es imprescindible mostrar también la guerra y los trabajos para ilustrar un tipo de heroísmo específicamente femenino: las decididas a luchar por ser bellas. La belleza necesita asumir un tanto de dignidad.

De esta manera, la idea más tradicional, más patriarcal, según la cual la realización de una Mujer depende de su aptitud para atraer al Hombre, se recubre con una máscara y hace aparecer como propio un mandato proveniente, obviamente, de todos los siglos de patriarcado. Aparentemente, se trata de una opción personal, existencial. Las mujeres en el ejercicio de su libertad asumen la tarea, el trabajo, el esfuerzo, de ser bellas, cuando, en realidad, se someten a un mandato. Este las lleva a reproducir unas relaciones de dominación y las hace devenir, a la larga, en trabajadoras de doble o triple jornada.

Lo descrito, enmascara aun más la dominación. La belleza se asume como una vía de emancipación. Por supuesto, se trata de una vía falsa, producto de una falsa conciencia y, es tal porque no tematiza, no reflexiona acerca de las condiciones para asumir ese mandato. Al considerar como propia la decisión de llegar a ser lo que esencialmente es, o sea, una Mujer-para-el-Hombre, desaparece en el punto ciego de la conciencia, como efecto ideológico, la verdad de que la belleza es una construcción cultural. En otras palabras, es una producción ideológica que confirma y justifica una subordinación.

Todas las culturas, antiguas y modernas, han tenido sus modelos de belleza femenina. Se pudiera alegar esto como un dato antropológico irrefutable, pero esta misma afirmación muestra su filo crítico cuando advertimos que, decir “cultural”, es decir igualmente “artificial”, no natural. Es decir, elaborada, fabricada, o sea, es ficticia (la palabra “ficticia” viene de “*ficcio*”, lo hecho, la elaborado). No es esencial; pero sobre todo, es producida por unas determinadas fuerzas productivas en el marco de unas determinadas relaciones sociales de producción.

Se puede contextualizar entonces, la producción de la belleza femenina en el modo de producción de la Modernidad: el capitalismo. Específicamente, un capitalismo en un estadio avanzado, industrial, de grandes monopolios, trusts y

carteles. Esta fase del capitalismo circunscribe la aparición clara de la Industria Cultural, teorizada por Adorno y Horkheimer. De esta manera, se abandona el ámbito de la ontología y del marxismo, de la lucha de clases, para entrar de lleno, en plena teoría social crítica. En este sentido, también es ideológico el solipsismo existencial que apela a la conciencia (falsa) del sujeto-Mujer para conducirla a asumir, a tomar decisiones, a comprometerse, a trabajar su cuerpo, su rostro, para producir al fin la belleza que significará su realización en la atracción del Hombre.

Como si todo dependiera únicamente de esa conciencia, (falsa), o sea ideológica, no advierte esa belleza como estandarizada, de acuerdo con las condiciones de la Industria Cultural. Pues, la industria capitalista ha vuelto de revés la experiencia estética, a partir de la objetivación del esquema de categorías trascendentales del Sujeto, lo ha sacado fuera de sí y lo ha convertido en lineamientos de producción fabril: de cosméticos, de telas, de vestidos, de joyas y también de shows, teledramas, diversidad de productos, incluidas las cirugías estéticas.

Dado lo descrito, la realización del Ser-para-el-Hombre no es resultado de una decisión existencial proclive a resolver la Nada de la Libertad individual, sino más bien un engaño ideológico efectivo para el éxito de un mercado de la belleza femenina, primer acercamiento a un mercado de lo femenino en general. La elección, que era la operación existencial por excelencia, para la filosofía, deviene simple escogencia de un producto entre otros, en las galerías de la tienda de cosméticos, o en el menú de las opciones de peluqueros, manicuristas, maquilladores y hasta cirujanos.

La experiencia estética para Kant (2007; orig. 1790) implicaba un agrado definitivamente subjetivo, sin concepto y desinteresado. El juicio de gusto, la apreciación y disfrute de la belleza, se realiza, como es propio de la concepción kantiana, al sintetizar la diversidad de la percepción en la unidad del Sujeto, a través de las categorías a priori, un esquema que organiza, unifica, posibilita, las

percepciones a partir de las cuales se elabora el conocimiento. Este esquema es vuelto de adentro hacia afuera. Así, las categorías a priori de la sensibilidad dejan de ser subjetivas, para trasladarse al campo de lo objetivo, al campo de la producción industrial, y devienen en un estándar de producción, en líneas de productos. Incluso, en modelos a seguir por las mujeres dispuestas a realizar en sí tales apariencias en serie.

Desde este punto de vista, se puede entonces invertir la aparición al revés en el espejo de la ideología. No es la nada de ser del Sujeto la que permite una libre elección existencial y el compromiso que realizará una supuesta autenticidad. Aquí, la nada ontológica no es sino un vacío con la posibilidad de ser llenado por objetos. La realización individual, la autenticidad se trastoca al igualarse al carácter fabricado, ficticio, artificial, de cualquier identidad obtenida a partir del mercado de la belleza. El mismo mercado de la feminidad, como ya se ha advertido. La elección degenera, de ser existencial, a ser compradora de productos. El Sujeto deviene comprador y consumidor de las significaciones de la industria cultural.

No obstante, la elección implica otra capa ideológica: la de la elección libre y hasta racional. La racionalidad, el cálculo de precios y beneficios, se hace posible únicamente después de haber tomado el camino indicado por la irracionalidad de la ideología de la belleza. Se introyectan los criterios mismos de la elección del producto. El mercado es el espacio de la veridicción, del decir verdadero. Es el espacio donde las mujeres adquieren su identidad, no solo como mujeres, sino como mujeres bellas, es decir, mujeres atractivas para los hombres.

De esta manera, si desde la ontología, se concebía como una alienación del Sujeto (la Mujer) en su atributo esencial (la belleza), ahora desde la teoría social, para el concepto de la Industria Cultural, se concibe como la eficacia de la mercantilización de lo femenino. El Sujeto busca su identidad de género a través de bienes y servicios (en definitiva, mercancías), cuyo valor-signo (la belleza) permite la

realización de su valor económico (valor de cambio/valor de uso). Finalmente, el proceso no trata de la realización de una supuesta autenticidad femenina, sino de la realización de unas mercancías en un mercado.

Aquellas, supuestamente se intercambian porque equivalen a cantidades diferentes de la misma sustancia: el trabajo socialmente necesario. Tal es la enseñanza de la economía política. Pero, al incorporar en su estructura el valor-signo, la mercancía así producida agrega a su composición, la estructuración de códigos determinados. Si las mujeres compran belleza en el mercado (o al menos, así parece a la luz de la crítica de la ideología), ello implica que la belleza, como valor signo, se intercambia porque equivale a una cantidad diferencial de trabajo socialmente necesario. Pero también, por el acto de acceder y comprar en ese mercado de la belleza y de la feminidad, contribuyen a fijar el código de ese mismo mercado. El espacio del consumo es también el de un trabajo abstracto, diferente al de la producción material de la mercancía, pero paralelo: el de la construcción de un código que posibilita la producción de signos en la comunicación masiva.

Por supuesto, ese código de los valores signo es la estandarización, fabricada por la Industria Cultural, de las modelos, las líneas de productos de belleza, las modalidades de cirugía estética, los concursos de belleza. La equivalencia se refiere a lo cuantitativo; la identidad a lo cualitativo. Pero ¿qué ocurre cuando la identidad femenina, significada por la belleza (ideologizada), se aprecia en el mercado? Adquiere precio, por supuesto. El dinero, su representación en lo “caro”, representa el prestigio, el capital simbólico de la Mujer Bella. Las mujeres compiten entre sí por el trabajo más costoso para obtener su belleza. Se es para el Hombre, porque se busca su atracción y su decisión, pero ello ocurre en el marco de una competencia, de raíces míticas, pero hoy en día devenida en simple competencia de mercado, el mercado de las bellezas.

Por otra parte, podría observarse ciertas modas o patrones de belleza masculina. En la actualidad se habla de los “metrosexuales”, los hombres que constituyen el mercado de productos y servicios para obtener la belleza, esta vez, masculina. Y hay modelos hombres, galanes de cine y de televisión, quienes establecen estilos de indumentarias, peinados, estilos de comportamientos, hasta ademanes y formas de bailar. Incluso la oferta ideológica es la misma: se trata de hacer al Hombre atractivo a la Mujer. Sin embargo, a pesar de estos intentos, el Hombre sigue obteniendo su identidad masculina, continúa decidiendo su realización, más o menos alienada, en otros sitios, en otras latitudes sociales y culturales, distintas al de la belleza corporal.

En todo caso, esas tentativas del mercado pueden ser interpretadas como ensayos de feminización de los hombres. La belleza sigue reproduciéndose culturalmente como atributo femenino, hasta lograr la inversión lógica y ontológica ya referida. Es decir, “la Mujer es mujer porque esencialmente es Bella” y, si es bella es porque es femenina. Por el contrario, el “metrosexual”, para la convención machista, es sospechoso de homosexual, de intentar agradar sexualmente a otro hombre y no tanto a una mujer. De igual manera, estos devaneos pueden ser explicados por la lógica de los mercados, la necesidad de desarrollar nuevos productos, de diversificar los mercados. Las modas se rigen, como toda la producción industrial capitalista, por la ley de la obsolescencia. Los estilos, las modas, obedecen a una lógica de mercado, a la necesidad de diversificar y de actualizar las ofertas. La diferencia sexual, la oposición de los géneros, se tematiza y se estandariza nuevamente, como tal, y puede llegar a ser un nuevo valor-signo; la indiferenciación, o la ruptura con la dicotomía Hombre/Mujer. La ambigüedad sexual y la homosexualidad, también comienza a venderse en el mercado de los géneros.

En este orden de ideas, cabe preguntares ¿puede seguir sosteniéndose un discurso, una reflexión acerca de la libertad del Sujeto cuando hasta su identificación

sexual, no solo se reconoce como únicamente una construcción cultural, sino como una estandarización mercantil de la Industria Cultural? El existencialismo sartreano fundamenta la libertad en la Nada del Sujeto, el vacío de sustancia o esencia del Para-sí. Este tiene un proyecto, va haciéndose a través de sus decisiones. La estandarización de los géneros en el mercado de la feminidad, en el mercado de la diferencia sexual, tematiza el carácter de proyecto de la propia identidad sexual. Dicho de otra manera, escoger como atributos de la feminidad lo que la Industria Cultural coloca en el mercado con ese fin, ya no es una decisión que atañe al proyecto del Sujeto, sino a la elección del consumidor. La libertad ontológica degenera en escogencia de mercancías, Pero además, en esta nueva realidad, la mirada del Otro, es la mirada de las cámaras de la televisión, de Internet, los micrófonos de la radio, los mensajes mediáticos en general. La experiencia del Espejo termina siendo la mirada a la pantalla. La cultura industrializada es nuestro Gran Otro, cuya mirada somete por la vergüenza a las mujeres que todavía no ha decidido ser bellas, es decir, Ser ellas mismas. El “infierno” al cual se refiere Sartre es ahora el de no acceder, el de no escoger, el artículo de moda, el vestido, el maquillaje, incluso la dieta, el tratamiento o la cirugía adecuada.

Sin embargo, la verdad de la crítica a la ideología de la belleza femenina, aun está por decirse. Porque esta crítica, si bien pasa por esta forma ideológica específica, va más allá, hasta universalizarse, es decir, hasta dirigirse a la crítica de la ideología y la dominación en general. La ideología de la belleza femenina funciona como ideología en general. Y en este punto, evidencia que la situación de las mujeres trasciende a las mujeres mismas. Es decir, la Mujer es universal. ¿Qué tiene la Mujer de universal? Específicamente, esa Mujer alienada por la Belleza, ¿apunta a un hecho social más amplio, en el cual están también inmersos los hombres? Esto es así, no solo porque los hombres también están alienados, también se someten a las falsas razones de las ideologías. Sino además porque están participando en una especial

explotación, mercantilización y, por tanto, producción de cuerpos, de apariencias marcadas por el género.

En el marco de estas relaciones de explotación y subordinación, engaño ideológico, falsa conciencia que implica falsas decisiones libres, ¿qué hacemos con el cuerpo? En un pasaje de Foucault (1998), el pensador francés sostenía que, en la sociedad disciplinaria, el espíritu no está dentro del cuerpo. Por el contrario, el espíritu está afuera, como una armadura que somete dolorosamente al cuerpo. El cuerpo está aprisionado por el espíritu, pues este se ha convertido en una imagen, una mercancía de apariencia atractiva, unos valores signo que determinan su comportamiento.

No obstante, en este entramado de relaciones no solo el cuerpo sufre. También la salud mental y física se halla comprometida. Es también el Deseo, ahora marcado por la producción de bellezas atractivas en serie. El Deseo es la pulsión matizada por los registros Imaginario y Simbólico. El capitalismo aprovecha esta realidad psíquica y, a través de la Industria Cultural, ofrece precisamente las imágenes y los símbolos objeto de deseo. El Deseo también resulta fabricado en serie, a través de una línea de producción que ha objetivado los esquemas del Sujeto, la experiencia estética (y erótica) misma. Resulta imposible hablar de la liberación del Deseo, porque ya este está previsto en los planes y guiones de la Industria Cultural. Entonces, ¿qué finalmente queda? Tal vez apostar a la posibilidad de una forma no mercantil de ser buenos, sabios y bellos. Las tres virtudes juntas, en un intercambio simbólico sostenido, no en la equivalencia mercantil, sino en el Don del Amor. ¿Romanticismo? Habría que hacer otra investigación para aclarar esta idea que solo aparece después de este recorrido lleno de angustias.

REFERENCIAS

Abbate, M. (1974; orig. 1966). *Libertad y sociedad de masas*. [D. Landes Trad.] Buenos Aires: Amorrortu.

Acosta, L. (2005). Medios de comunicación. Claves del dominio patriarcal y la ideología de lo bello en Colombia. En Rutter-Jense, C. (2005). *Pasarela, pasarela. Escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana-Instituto Pensar.

Acosta, V. (2013). *El racismo en Venezuela*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kGLyMBei0Sc>

Alonso, L. (1996). El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista Internacional de Sociología*. No. 13, enero-abril, p. 5-36.

Aguilar, D. (2012). Fallece joven que estaba en coma por recibir biopolímeros. *Últimas Noticias*. Miércoles 17 de octubre de 2012. Recuperado de: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/fallece-joven-que-estaba-en-coma-por-recibir-biopo.aspx>

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Álvarez, A. (1981). *Semiología y narración: El discurso literario de F. Ayala*. Universidad de Oviedo.

Andradre, G. (2013). *El odio feminista a la belleza*. Recuperado de: <http://opinionesdegabriel.blogspot.com/2013/02/el-odio-feminista-la-belleza.html>

Angenot, M. (1998). *Interdiscursividades, de hegemonías y disidencias*. Universidad Nacional de Córdoba.

Antes y después (2012). *El rostro real de la muñeca Barbie humana*. Recuperado de: <http://www.antesydespues.com.ar/el-rostro-real-de-la-muneca-barbie-humana/#ixzz2FbdzaKQ9>

Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona: Paidós.

Armengol, L. (2013). *El Miss Venezuela “debilita el estatus de persona para convertirte en una muñeca”*. Recuperado de: <http://www.correodelcaroni.com/index.php/cronicas-glocales/item/6027-el-miss-venezuela-debilita-el-estatus-de-persona-para-convertirte-en-una-muneca>

Arregui, J. y Choza, J. (2002; orig. 1992). *Filosofía del hombre: una antropología de la intimidad*. Madrid: Rialp.

Asociación No a los Biopolímeros (2012). *Víctimas de mala praxis médica*. Recuperado de: http://victimas20110801.blogspot.com/2012_10_01_archive.html

Ballesteros, E. (2015). *Comunicado a la opinión pública*. Jueves 16 de abril de 2015. Recuperado de: https://www.facebook.com/permalink.php?id=192835807439263&story_fbid=860144930708344

Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gilli.

Barnés, H. (2012). Descubren el secreto de las piernas perfectas tras 12 años de investigación. *El Confidencial*. Martes 06 noviembre de 2012 Recuperado de: <http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012/11/06/descubren-el-secreto-de-las-piernas-perfectas-tras-12-anos-de-investigacion-108646/>.

Barthes, R. (2002; orig. 1957). *Mitologías*. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1979; orig. 1972). *Crítica de la economía política del signo*. [A. Garzón Trad.] : México: Siglo XXI Editores.

BBC (2014). *Documental realizado por la BBC sobre el Miss Venezuela*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yRhg6p-6h-s>

Bell, D. (1974; orig. 1962). Modernidad y Sociedad de Masas: Variedad de las experiencias culturales. En Bell, D. y Otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. [E. Guasta Trad.]. Caracas: Monte Ávila.

Bergua, Á. (2012). *Capital erótico y reificación. Los manejos estratégicos de la autopresentación en Glamour y Men's Health*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.

Berlutti, A. (2015). El poder de la mujer moderna: La sonrisa intelectual. *Contrapunto.com*. Domingo 11 de octubre de 2015. Recuperado de: contrapunto.com/noticia/el-poder-de-la-mujer-moderna-la-sonrisa-intelectual-41877/.

Bernal, H. (2004). La caída de los ideales o el Otro que no existe. *Poiesis. Revista Electrónica de Psicología Social*. FUNLAM. Edición 008 Diciembre 2004. p. 1-5.

Beyoncé (2014). *Pretty Hurts*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LXXQLa-5n5w>

Blasco, S. (2011). La ciencia de la belleza. 14 de julio de 2011. **Informe21.com**. Recuperado de: Informe21.com/blog/sonia-blasco/ciencia-belleza.

Bourdieu, P. (1998; orig. 1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. [M. Ruiz Trad.]. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2000; orig. 1998). *La dominación masculina*. [J. Jordá Trad.]. España: Anagrama.

Caiozzi, A. (2012). La ideología de la belleza femenina: otra forma de violencia contra las mujeres. En *Mujeres y Violencia: Silencios y resistencia*. Chile: Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual.

Calvo, I. y Riterman, F. (2001; orig. 1979). *Cuerpo-Vínculo-Transferencia*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Cardona, L. (2012). Más de 250.000 venezolanos se hicieron cirugía plástica en 2012. *El Nacional*. Viernes 28 de diciembre de 2012. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/sociedad/venezolanos-hicieron-cirugia-plastica_0_107391552.html

Cardona, L. (2013). Luchadores contra los biopolímeros perdieron a su fundadora. *El Nacional*. Lunes 19 de agosto de 2013. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/salud_y_bienestar/Luchadores-biopolimeros-perdieron-fundadora_0_247775326.html

Chirinos, S. y Puerta, J. (2009). *Massmediación política. La cultura política construida por los medios de comunicación (1989-1998)*. Venezuela: Impresos Rápidos.

Claussen, D. (2011). Industria Cultural, ayer y hoy. [J. Maiso Trad.]. *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*. Vol. 3. p. 24-60.

Consentino, J. y Rabinovich, D. (2015; orig. 1992). *Puntuaciones freudianas de Lacan. Acerca del más allá del principio de placer*. Buenos Aires: Manantial.

Contreras, O. (1998). *Didáctica de la Educación Física. Un enfoque constructivista*. Barcelona: INDE Publicaciones.

Dallera, O. (2013). La teoría semiológica de Greimas. En Zecchetto, V. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector*. Quito: Abya Yala.

Debord, G. (1994). *La sociedad del espectáculo*. [R. Vicuña Trad.]. Chile: Naufragio.

de Beauvoir, S. (2000; orig. 1949). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. [A. Martorell Trad.]. España: Cátedra.

Delgado, E. (2012). Exigen investigar clínicas por muerte de paciente. *El Nacional*. Viernes 16 de noviembre de 2012. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/sucesos/Exigen-investigar-clinicas-muerte-paciente_0_82193872.html

de Miguel, A. (2005). Un clásico del feminismo, un clásico del pensamiento social y político. En Stuart Mill, J. (2005, orig. 1869). *El sometimiento de las mujeres*. [A. Pareja Trad.]. Madrid: Edaf.

Dominique, P. (1998; orig. 1997). *La historia de la belleza*. [R. Martínez Trad.]. Barcelona: BSA.

Dorfles, G. (1973; orig. 1971). *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. [J. Espinosa Trad.] Valencia-España: Fernando Torres Editor.

DRAE (2016). *Diccionario de la lengua española*. Edición del tricentenario. Recuperado de: www.rae.es

Duarte, R. (2011). Industria Cultural 2.0. *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*. Vol. 3. p. 90-117.

Eco, U. (2010; orig. 2004). *Historia de la Belleza*. [M. Pons Trad.]. China: Debolsillo.

El Cívico (2012). *Científicos descubren a la mujer con la cara perfecta*. Domingo 22 de Abril de 2012. Recuperado de: <http://www.elcivico.com/notas/2012/4/22/cientificos-descubren-mujer-perfecta-85219.asp>.

El Nacional (2013). *Los tacones sí hacen que las mujeres se vean más atractivas*. Viernes 07 de enero de 2013. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/salud_y_bienestar/tacones-hacen-mujeres-vean-atractivas_0_113989504.html.

El Universal (2012). *Investigan muerte de dama que falleció tras una lipoescultura*. Domingo 15 de julio de 2012. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/sucesos/120715/investigacion-muerte-de-dama-que-fallecio-tras-una-lipoescultura>

Espinoza, J. (2014). *Entrevista exclusiva con Osmel Sousa: “La mujer venezolana se destaca en los concursos internacionales por su preparación”*. Recuperado de: <https://ensaladadecelebridades.wordpress.com/2014/08/02/entrevista-exclusiva-con-osmel-sousa-la-mujer-venezolana-se-destaca-en-los-concursos-internacionales-por-la-preparacion/>

Excelsior (2016). *Cindy Crawford anuncia que se retira del modelaje*. Lunes 01 de febrero de 2016. Recuperado de: www.excelsior.com.mx/funcion/2016/02/01/1072363

Fagoaga, C. (1995). El cambio en la cultura mediática. En Radl Philipp, R. y García M. (1995). *As mulleres e os cambios sociais e económicos* (pp.63-75). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Friedan, B. (2009; orig. 1963). *La mística de la feminidad*. España: Cátedra.

García, L. (2015). *Osmel Sousa y Luz García 2015*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rnLX8JyWxzw>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En; Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

García-Zarza, I. (2014). *Las armas de mujer de Yulia Timoshenko*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/yodona/2014/03/28/53355929e2704e09078b456c.html>

Gil, M. (2013). *Privilegio versus discriminación*. Recuperado de: voces.latercera.com/2013/08/08/magdalena-gil/privilegio-versus-discriminacion/

Goldmann, L. (1975; orig. 1970). *Marxismo y ciencias humanas*. [N. Fiorito Trad.]. Buenos Aires: Amorrortu.

González, M. (2011) ¿Desde dónde miramos? Una bitácora para navegar por los feminismos, sus complejidades y desafíos. *Revista Estudios Culturales*. Vol. 4, N. 8 Julio Diciembre 2011, 51-63.

Gramsci, A. (1972). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Greer, G. (2001). *La mujer completa*. Barcelona: Kairós.

Greimas, A. (1971). *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.

Greimas, A. y Fontanille, J. (2002; orig. 1991). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo veintiuno.

Guendelman, R. (2014). *El (desgraciado) mito de la belleza femenina*. Recuperado de: <http://voces.latercera.com/2014/01/11/rodrigo-guendelman/el-desgraciado-mito-de-la-belleza-femenina/>.

Habermas, J. (1994; orig. 1962). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. México: Gili.

Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. [J. Homedes Trad.]. Barcelona: Debate.

Heidegger, M. (1997; orig. 1927). *Ser y tiempo*. [J. Rivera Trad.]. Chile: Universitaria.

Hegel, G. (2004, 1966; orig. 1807). *Fenomenología del Espíritu*. [W. Roces y R. Guerra Trad.] Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Henry, A. (2005; orig 2004). *La mujer líder. El éxito de la mujer en los negocios. Ejemplos, consejos prácticos y estrategias*. Bogotá: Intermedio Editores Ltda.

Hidalgo, P. (2015). *Dr. Pablo Hidalgo Lichtenstern*. Recuperado de: <http://www.doctorpablohidalgo.com/>

Hippolyte, N. (1985). Casa de Muñecas. Así fabricaron a las misses. En Rodríguez, A. (2005). *Misses de Venezuela: Reinas que cautivaron a un país*. Caracas: El Nacional.

Historias Verdaderas (2010). *Miss Venezuela: Fábrica de Belleza*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OEE_TEQuxEE

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1974; orig. 1947). La Industria Cultural. En Bell, D. y Otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. [E. Guasta Trad.]. Caracas: Monte Ávila.

Hornstein, L. (2002; orig 2000). *Narcisismo. Autoestima, identidad, alteridad*. Buenos Aires: Paidós.

Hutton, D. (1982). *Libro VOGUE de la belleza*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Iglesias, M. (2013). Ventajas de la belleza: Los lindos tienen más amigos, mejores trabajos y ganan más. *Clarín*. Sábado 19 enero 2013. Recuperado de: www.clarin.com/sociedad/lindos-amigos-mejorestrabajos-ganan_0_850715053.html.

Informe21 (2009). *Para Carolina Herrera, "las mujeres no deben verse como disfrazadas"*. Recuperado de: <http://informe21.com/arte-espectaculos/carolina-herrera-las-mujeres-no-deben-verse-disfrazadas>

ISAPS (2013). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2013*. Recuperado de: <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>

Isoliett, M. (2012). Muere otra mujer en operación en clínica estética sin permisos. *El Universal*. Jueves 22 de noviembre de 2012. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/sucesos/121122/muere-otra-mujer-en-operacion-en-clinica-estetica-sin-permisos>

Isoliett, M. (2013). Se inyectó biopolímeros y no dijo nada. *El Universal*. Viernes 10 de mayo de 2013. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/sucesos/130510/se-inyecta-biopolimeros-y-no-dijo-nada>

Juárez, E. (2011). Reseña de: Schwarzböck, S. (2008). Adorno y lo político, Buenos Aires: Prometeo Libros. En *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*. Vol. 3.p. 409-413.

Kant, I. (2007; orig. 1790). *Crítica del Juicio*. [M. Morente Trad.]. Madrid: Austral.

Foucault, M. (1998). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

Lacan, J. (2009; orig. 1966). *Escritos*. Vol 1. México: Siglo XXI Editores.

Lacan, J. (1962). *La identificación*. Obras completas. Recuperado de: <http://ebiblioteca.org/?/buscar/>

La patilla (2013). *Privado de libertad médico cirujano por muerte de Teniente de la Aviación durante operación estética*. Sábado 13 de julio de 2013. Recuperado de: <http://www.lapatilla.com/site/tag/jennifer-lorena-gonzalez-sanguino/>

La patilla (2015). *Murió mujer por practicarse una liposucción en San Cristóbal*. Miércoles 19 de agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.lapatilla.com/site/2015/08/19/murio-mujer-por-practicarse-una-liposuccion-en-san-cristobal/>

Lara, I. (2015). La importancia de la belleza según la ciencia. Jueves 15 de octubre de 2015. *Hipertextual*. Recuperado de: hipertextual.com/2015/10/belleza-ciencia.

La Voz (2015). *Joven fallece por complicaciones en lipoescultura*. Martes 20 de octubre de 2015. Recuperado de: www.diariolavoz.net/2015/10//20/joven-fallece-por-complicaciones-en-lipoescultura/

Lebowitz, M. (2006) *Más allá del capital. La economía política de la clase obrera en Marx*. Caracas: Monte Ávila.

Ley Orgánica sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (2007). *Gaceta oficial N° 38.668*. Abril 23. Caracas, Venezuela. Presidencia de la República.

Macdonald, D. (1974; orig. 1960). Masscult y Midcult. En: Bell, D. y Otros. *Industria cultural y sociedad de masas*. [E. Guasta Trad.]. Caracas: Monte Ávila.

Macri, S. (2015). *El inconsciente lacaniano en la sesión analítica: El discurso del inconsciente*. Recuperado de: <http://www.centrolacaniano.cl/author/rlagos/>

Marcuse, H. (1976) *Razón y revolución*. Madrid: Alianza.

Marcuse, H. (1993; orig. 1954). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Marston, R. (2015). Por qué el mundo gasta todos los años US\$338.000 millones en lujo. 26 febrero 2015. *BBC Mundo*. Recuperado de: www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150224_economia_bienes_lujo_if.shtml?ocid=socialflow_facebook

Martínez, M. (2009). Nuevas fuentes de subjetivación: Hacia una teoría política del cuerpo. *ISEGORÍA. Revista de Filosofía Moral y Política*. N.º 40, enero-junio, 2009, 259-272. Universidad Autónoma de Madrid.

Marval, M. (2012). Cirugía estética mortal. *La Verdad*. Jueves 16 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.laverdad.com/sucesos/9141-cirugia-estetica-mortal.html>

Marx, K. y Engels, F. (2007, 1932; orig. 1844). *La ideología alemana*. Caracas: El perro y la rana.

Matute, M. (2015). Exhuman cadáver de mujer que falleció tras intervención estética. *El Tiempo*. Miércoles 10 de junio de 2015. Recuperado de: <http://eltiempo.com.ve/sucesos/suceso/exhuman-cadaver-de-mujer-que-fallecio-tras-intervencion-estetica/184622>

Miller, J. y Brodsky, G. (2005). *El otro que no existe y sus comités de ética. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. Buenos Aires: Paidós.

Moreno, V. (2013). Mujer murió en consultorio clandestino por biopolímeros. *El Nacional*. Miércoles 13 de febrero de 2013. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/sucesos/Mujer-murio-consultorio-clandestino-biopolimeros_0_136187129.html

Moreno, V. (2015). Joven de 20 años falleció tras inyectarse biopolímeros en los glúteos. *Contrapunto.com*. Miércoles 08 de abril de 2015. Recuperado de: <http://contrapunto.com/noticia/joven-de-20-anos-fallecio-tras-inyectarse-biopolimeros-en-los-gluteos/>

Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedad Estado*. Vol. 29 N° 2 Brasilia May/Aug. 2014.

Muñoz, B. (2011). La Industria Cultural como Industria de la Conciencia: El Análisis Crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt. *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*. Vol. 3. p. 61-89.

Neuman, W. (2013). *Mannequins give shape to a Venezuela fantasy*. Recuperado de: www.nytimes.com/2013/11/07/world/americas/mannequins-give-shape-to-venezuelan-fantasy.html?_r=0.

Noriega, N. (2012). Buscan a enfermera fugada de estética clandestina de Vargas. *El Universal*. Sábado 01 de diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/sucesos/121201/buscan-a-enfermera-fugada-de-estetica-clandestina-de-vargas>

Noticias24 (2013). *Los biopolímeros siguen haciendo estragos y cobran otra víctima*. Jueves 10 de octubre de 2013. Recuperado de: <http://www.noticias24.com/salud/noticia/15079/los-biopolimeros-siguen-haciendo-estragos-y-cobran-otra-victima/>

Noticiero Venevisión (2012). *Al natural es mejor*. Jueves 08 de noviembre de 2012. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HL8tSwRzYnE>

Noticiero Venevisión (2013). *Fallece mujer en Táchira tras someterse a cirugía estética*. Viernes 15 de noviembre de 2013. Recuperado de: <http://www.noticierovenevision.net/nacionales/2013/noviembre/15/81697=fallece-mujer-en-tachira-tras-someterse-a-cirugia-estetica>

Noticiero Venevisión (2013). *Muere mujer de 22 años tras someterse a cirugía estética en Caracas*. Jueves 09 de mayo de 2013. Recuperado de: <http://www.noticierovenevision.net/nacionales/2013/mayo/9/63908=muere-mujer-de-22-anos-tras-someterse-a-cirugia-estetica-en-caracas>

Noticiero Venevisión (2014). *Al Descubierta: Osmel Sousa, presidente de la Organización Miss Venezuela*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6Qz7z0wiTPU>

Notitarde (2014). *Muere candidata a Miss Venezuela tras dieta extrema*. Jueves 10 de abril 2014. Recuperado de: <http://www.notitarde.com/Espectaculos/Muere-candidata-a-Miss-Venezuela-tras-dieta-extrema-video/2014/04/10/320357/>

Osborne, K. (1993). El trabajo de las mujeres ‘... nunca termina. En Firth, J. y West, M. (1993). *La Mujer en el mundo del trabajo: Perspectivas psicológicas y organizativas*. Madrid: Morata.

Paglia, C. (1995). *Camille Paglia entrevistada por Playboy*. Recuperado de: <http://lasdisidentes.com/2013/04/03/camille-paglia-entrevistada-por-playboy/>

Paglia, C. (2005). El feminismo es una ingenuidad total. Visión de la académica Camille Paglia. En Libedinsky, J. (2005). *La Nación*. Miércoles 08 de junio de 2005. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/710967-el-feminismo-es-una-ingenuidad-total>.

Paucar, E. (2015). *La moda 'selfie' impulsa a los jóvenes a realizarse cirugías*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/moda-selfie-jovenes-cirugias-redessociales.html>

Ponzio, A. (1998). *La Revolución Bajtiniana. El pensamiento de Batjín y la ideología contemporánea*. Madrid: Cátedra.

Prensa ULA (2013). *Falleció Tanya Rosa Moreno de Pacheco*. Lunes 17 de junio de 2013. Recuperado de: <http://www.prensa.ula.ve/2013/06/17/fallecio-tanya-rosa-moreno-de-pacheco>

Puerta, J. (2009). Del gerente al decisor transdisciplinario. *Revista de Estudios Transdisciplinarios (RET)*, vol. 1, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 30-51. Venezuela: Fundación Instituto de Estudios Avanzados.

Puerta, J. (2011). La cuestión del sujeto moderno y la interculturalidad. En *Debates Ciencias Sociales*. Venezuela: Universidad de Carabobo.

Pulgarín, J. (2016). *En Venezuela mandan las explotadas*. Recuperado de: elestimulo.com/climax/en-venezuela-mandan-las-explotadas-2/

Radl, R. (1993). *Análisis sociológico de la imagen de la mujer en televisión*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

Radl, R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, elementos de violencia simbólica en el medio televisivo. *Revista Latina de Sociología*, 1, 156-181.

Raidi, A. (1987). Venezuela país de mujeres bellas. En: Rodríguez, A. (2005). *Misses de Venezuela: Reinas que cautivaron a un país*. Caracas: El Nacional.

Ramírez, D. (2015). Esto ganan las 10 youtubers de belleza mejor pagadas. *Dinero en imagen*. Recuperado de: www.dineroenimagen.com/2015-04-23/54467.

Resch, C. y Steinert, H. (2011). Industria Cultural: Conflictos en torno a los medios de producción de la clase culta. [J. Zamora Trad.]. *Constelaciones Revista de Teoría Crítica*. Vol. 3. p. 24-60.

Ricoeur, P. (2008; orig. 1969). *El conflicto de las interpretaciones. Ensayos de hermenéutica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Ricoeur, P. (2002; orig. 1986). *Del texto a la acción. Ensayos de Hermenéutica II*. [P. Corona Trad.]. México: Fondo de Cultura Económica.

Riso, W. (2008; orig. 1998). *La afectividad masculina*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Risso, G. (2015). *Dr. Gerardo Silva Risso*. Recuperado de: <http://www.gerardosilvarisso.com/>

Rioseras, S. (2007). *La tiranía de la moda y la belleza. Reinventando la corporalidad femenina*. Recuperado de: www.feministas.org/IMG/pdf19-_dictadura_de_la_belleza-_Susana_rioseras.pdf.

Rojas, E. (2014). Murió mujer al practicarle una cirugía estética. *Últimas Noticias*. Lunes 03 de noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/murio-mujer-al-practicarle-una-cirugia-estetica.aspx>

Ruiz, M. (2010). El cuerpo humano como objeto estético. *Revista de Filosofía Aparte Rei*. N. 72, Noviembre 2010.

Sartre, J. (1944). *A Puerta Cerrada*. [A. Sastre Trad.]. Recuperado de: www.rojosobreblanco.org/

Sartre, J. (1954; orig. 1946). *El Ser y La Nada*. [M. Vitasoro Trad.] Buenos Aires: Iberoamericana.

Silva, L. (2011; orig. 1970). *La plusvalía ideológica*. Caracas: Fundarte.

Smith, A. (1794). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. [J. Alonso Trad.] Valladolid: Ureña.

Sousa Osmel (2009). *La negritud venezolana no es bonita Mira quien habla racismo Venezuela*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b6kfJNzpAeA>

Spence, B. (2015). *Tour de la belleza*. Recuperado de: <http://www.billyspence.com/>

Stuart Mill, J. (2005; orig. 1869). *El sometimiento de las mujeres*. [A. Pareja Trad.]. Madrid: Edaf.

Sumarium (2015). *La obsesión por su figura causó la muerte de una maestra de 50 años*. Domingo 26 de julio de 2015. Recuperado de: <http://sumarium.com/la-obsesion-por-su-figura-causo-la-muerte-de-una-maestra-de-50-anos/>

Tal Cual (2015). *El caso de Ninoska Queipo, una magistrada asesinada hace tres años que espera justicia*. Viernes 16 de octubre de 2015. Recuperado de: www.talcualdigital.com/Nota/119524/El-caso-De-Ninoska-Queipo-Una-Magistrada-Asesinada-Hace-Tres-Anos-Que-Espera-Justicia

The New York Times (2013). *Busty Mannequins and an inflated sense of beauty in Venezuela*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=LHcwoCy_ZHA.

Últimas Noticias (2015). *Imputarán a tres médicos por muerte de joven tras cirugía estética*. Lunes 23 de febrero de 2015. Recuperado de: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/sucesos/imputaran-a-tres-medicos-por-muerte-de-joven-tras-.aspx>

Univisión (2013). *La conmovedora y dura historia de Osmel Souza. Aquí y ahora*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S96ot3CTfOE>

Uribe, J. (2007). *Anorexia: los factores socioculturales de riesgo*. Colombia: Universidad de Antioquia.

Usden, A. (1980). *Administre su belleza. La clave para ser naturalmente bella*. Bogotá: Educar Editores.

van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.

Varnagy, S. (2014). *El periodismo continúa*. Caracas: Planeta.

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza & Janés.

Watts, I. (2011). *El canon de belleza ha cambiado, triunfa la proporción áurea. 18 de diciembre de 2011*. Recuperado de: <http://www.bekiabelleza.com/cuerpo/canon-belleza-cambiado-triunfa-proporcion-aurea/>.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. [C. Reynoso Trad.]. Recuperado de: <http://www.debatefeminista.com/PDF/Articulos/elmito1022.pdf>.

Young, I. (1990). *La Justicia y la Política de la Diferencia*. España: Cátedra.

Young, S. (1964; orig. 1956). *Enciclopedia de belleza*. [E. Bertran Trad.]. México: Daimon.

Youtube (2010). *Vanidad a la venezolana. Documental*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VIQfSwuFDbE>.

Youtube (2014). *El discurso de Lupita Nyong'o sobre la belleza*. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=j0CDbK8bA7I>

Youtube (2016). El show de la belleza rusa. Documental de RT. *RT en Español*. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=rJvr-KNU35Y>

Zambrano, (2011). FOTOS: Así era la estudiante que murió tras someterse a tres cirugías estéticas. *Diario Panorama*. Viernes 25 de noviembre de 2011. Recuperado de: <http://dinamismodigital.es.tl/FOTOS-Asi-era-la-estudiante-que-murio-tras-someterse-a-tres-cirugias-esteticas-.-.htm>

Žižek, S. (2003 orig. 1994). *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Žižek, S. (2001; orig. 1989). *El Sublime Objeto de la Ideología*. México: Siglo XXI Editores.